

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Srovnání maloobchodních značek biopotravin

The Comparison of Organic Food Retail Brands

Student: Petra Novotná

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ing. Lucie Polednová

Ostrava 2008

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“. „Přílohy č. 3, 4, 5 a 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....

Petra Novotná

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Lucii Polednové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Charakteristika trhu biopotravin.....	9
1.1 Charakteristika ekologického zemědělství, bioproduktu a biopotraviny	9
1.2 Certifikace a kvalita biopotravin	9
1.3 Světový a evropský trh s biopotravinami	10
1.4 Český trh s biopotravinami.....	12
1.4.1 Podpora ekologického zemědělství a biopotravin	14
1.4.2 Poptávka po biopotravinách a jejich spotřebitelé	15
1.4.3 Nabídka a distribuce biopotravin na českém trhu	16
2 Teoretická východiska maloobchodních značek	19
2.1 Teorie maloobchodu	19
2.1.1 Maloobchodní mix.....	20
2.1.2 Druhy maloobchodu	22
2.2 Teorie značek.....	23
2.2.1 Koncepce totální značky.....	25
2.2.2 Maloobchodní značka.....	27
2.2.3 Ekoznačky	30
3 Metodika sběru dat	32
3.1 Určení problému a cíle výzkumu.....	32
3.2 Typy a zdroje informací	33
3.3 Velikost a struktura vzorku respondentů	33
3.4 Harmonogram činností a rozpočet marketingového výzkumu.....	34
3.5 Realizace marketingového výzkumu	35
4 Analýza maloobchodních značek biopotravin.....	36
4.1 Identifikační údaje respondentů.....	36
4.2 Znalost pojmu biopotravina.....	37
4.3 Frekvence nákupu biopotravin, hlavní důvody a překážky k jejich koupi.....	39
4.4 Nákup biopotravin	42
4.5 Srovnání maloobchodních značek biopotravin	44
4.5.1 Rozmístění v prodejně	46

4.5.2	Schopnost obalu upoutat.....	47
4.5.3	Cena.....	47
4.5.4	Dostupnost.....	47
4.5.5	Šíře sortimentu.....	48
4.5.6	Množství informací o výrobcích	48
4.5.7	Celkové hodnocení maloobchodních značek respondenty.....	49
4.6	Vyhodnocení hypotéz	51
Závěr.....		52
Seznam použité literatury.....		54
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam obrázků		
Seznam tabulek		
Seznam příloh		
Přílohy		

Úvod

V současné době je téma biopotravin velmi aktuální. Pokud se někdo rozhodne žít zdravě, první věcí, kterou chce většinou změnit, je jeho strava. To, co například dýcháme, jen stěží ovlivníme. Se stravou je to jiné. Zde můžeme téměř dokonale kontrolovat, jaké jídlo nakupujeme a jíme. A právě produkty, jejichž nezávadnost je garantována zákonem, jsou označeny značkou BIO.

Značka BIO neoznačuje jen potraviny, na českém trhu lze koupit i výrobky z biobavlny či biokosmetiku. Stále rostoucí je obliba restaurací, v nichž si můžeme dát jídlo připravené z biopotravin. V mé bakalářské práci se zaměřuji na maloobchodní značky biopotravin.

Jíst biopotraviny automaticky neznamena jíst dietně ani vegetariánsky. V biokvalitě lze koupit i buček, čokoládu nebo alkohol. Biopotraviny jsou hlavně plnohodnotné potraviny, které by měly být co nejméně upravovány. Jsou produktem ekologického zemědělství, jehož hlavním znakem je chov zvířat bez podávání antibiotik a hormonů a zákaz používání hnojiv a pesticidů při pěstování plodin. Biopotraviny nesmí přijít do styku s geneticky modifikovanými organismy (GMO).

Trh s biopotravinami v České republice nabízí neopakovatelnou podnikatelskou příležitost. Zájem obyvatel o biopotraviny každoročně stoupá a dá se předpokládat, že v následujících letech poroste dál. V roce 2007 dosáhla spotřeba biopotravin 1,29 miliard korun, obrat trhu s biopotravinami vzrostl oproti roku 2006 o 70 %. Nicméně reálná spotřeba biopotravin je u nás stále velmi malá. V roce 2007 každý Čech utratil za biopotraviny jen 126 Kč. Biopotraviny tvoří 0,55 % z celkové spotřeby potravin.

Růst prodeje je způsoben především zvýšenou nabídkou biopotravin v maloobchodních řetězcích, které rozšiřují sortiment a také zavádějí vlastní maloobchodní značky biopotravin. V mé práci jsem se zaměřila na zjištění povědomí respondentů o biopotravinách a na známost a hodnocení maloobchodních značek biopotravin.

1 Charakteristika trhu biopotravin

Trh s bioprodukty řadíme do potravinového trhu a ten je součástí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, je nutné akceptovat faktory, které jej na straně nabídky i poptávky ovlivňují. [5]

1.1 Charakteristika ekologického zemědělství, bioproduktu a biopotraviny

Ekologické zemědělství je způsob hospodaření, který klade značný důraz na opatření chránící půdu a přírodu, zajišťuje ohleduplné zacházení se zvířaty a nepoužívá syntetické pesticidy ani umělá hnojiva. Ekologické zemědělství je v České republice definováno Nařízením Rady EU 2092/1991 a zákonem 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

Výsledkem ekologického zemědělství jsou bioprodukty. Definice bioproduktu zní: „Bioprodukt je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin.“ [5, s. 5]

„Biopotravina je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.“ [5, s. 5] Za biopotraviny lze považovat pouze ty produkty, které obsahují nejméně 95 % ekologické složky.

1.2 Certifikace a kvalita biopotravin

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním Zákona o ekologickém zemědělství. Celý systém ekologického zemědělství, zpracování bioproduktů a výroby biopotravin v ČR kontrolují nezávislé kontrolní organizace. Do konce roku 2005 prováděla kontrolní činnost na území ČR jediná kontrolní organizace - KEZ o. p. s. Chrudim. V průběhu roku 2006 získaly akreditaci k provádění kontrol EZ další dvě organizace: ABCERT GmbH Brno a BIOKONT CZ Brno. Dodržování stanovených pravidel je v systému ekologického zemědělství přísně kontrolováno na všech úrovních, od vstupů do zemědělské výroby, přes

zpracování bioproduktů, až po prodej konečnému spotřebiteli. Na základě výsledků kontrol se provádí certifikace bioproduktů a biopotravin vydáním tzv. "Osvědčení o původu bioproduktu (biopotraviny)" a jejich označení ochrannou známkou BIO - Produkt ekologického zemědělství. [25]

Bioprodukt sloužící k výrobě biopotravin se označí za ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu. Pokud to nevylučuje povaha bioproduktu, uvede se i grafický znak. [5]

Chápání kvality produktů ekologického zemědělství, tj. bioproduktů, je odlišné od produktů konvenčního zemědělství. Jakost produktů ekologického zemědělství zahrnuje v sobě i hodnotu celého produkčního procesu a systému, ve kterém se odehrává a jímž působí na životní prostředí. Tedy technologiemi produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem. S pojetím kvality biopotravin souvisí i morálně-etické, sociálně-psychologické a enviromentální aspekty, kdy si spotřebitel uvědomuje, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie. U ekologicky vypěstovaných produktů lze s vysokou pravděpodobností očekávat také vyšší hygienickou a velmi často i nutriční hodnotu, lepší skladovatelnost a někdy i senzorickou hodnotu než u konvenčních. Avšak kvalita biopotravin není dosud nikde ve světě legislativně definována. [5]

1.3 Světový a evropský trh s biopotravinami

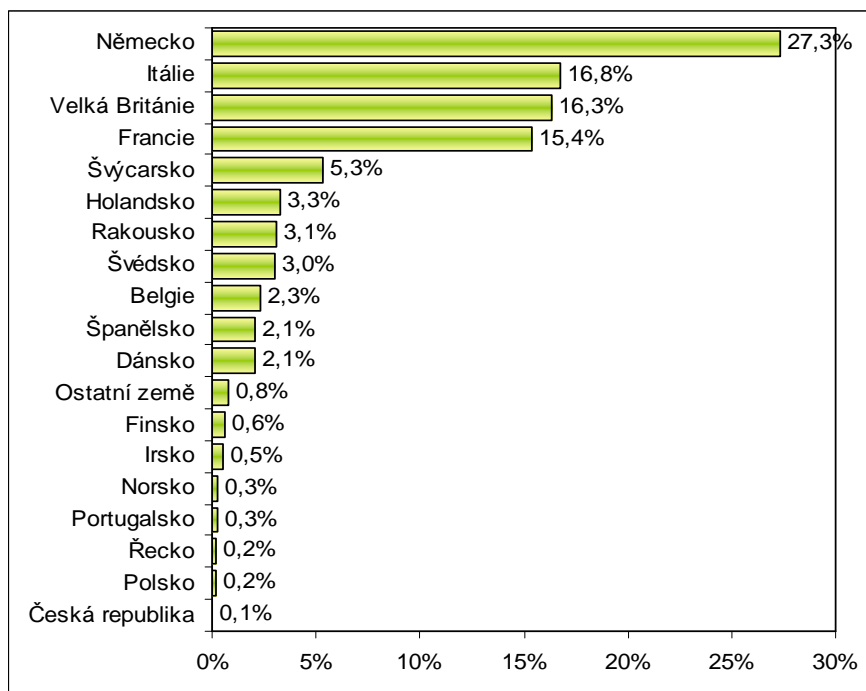
Dle agentury Green Marketing je na světě ekologicky obhospodařováno téměř 31 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 633 891 ekologických farmách. Tato rozloha představuje 0,7 % zemědělských ploch ve zkoumaných zemích (stav v únoru 2007). Odbyt biopotravin dosáhl v celosvětovém měřítku hranice 30,9 miliard eur a biopotraviny tvoří nejrychleji rostoucí segment trhu s potravinami. [10] Většina této spotřeby je koncentrována v rozvinutém světě, zejména v USA a v Evropě, kde se také koncentruje největší kupní síla [9]

Od dvacátých let minulého století se začala objevovat především v západní Evropě řada nekonvenčních směrů zemědělské výroby, které byly reakcí na postupnou industrializaci zemědělství a rostoucí poškozování životního prostředí. Tyto směry preferují biologické aspekty zajištění produkce, přirozené způsoby pěstování rostlin a chovu hospodářských zvířat, omezení používání průmyslových hnojiv, pesticidů a dalších chemických prostředků.

Rozvoj ekologického zemědělství v zemích EU je v posledních letech vesměs rychlý jak do plochy, tak i podílu bioproduktů na trhu. Dle odhadů evropský trh s biopotravinami dosáhl obratu přibližně 14,3 miliardy eur v roce 2005, pro rok 2006 se hovoří o 16,5 miliardách eur, což tedy představuje nárůst o 15 %. Největší trh za rok 2006 má Německo s obratem 4,5 mld eur, dále Itálie 2,4 mld eur, Velká Británie 2,3 mld eur, Francie 2 mld eur. Největší podíl biopotravin na spotřebě má Rakousko (5,7 %) a Švýcarsko (4,5 %). Švýcaři mají také největší spotřebu biopotravin na obyvatele na rok (103 eur). Obrat na evropském trhu s biopotravinami za rok 2005 uvádím v obr. 1.1 [10]

Po celé Evropě je zaznamenáván růst a podobné nákupní motivy spotřebitelů, přesto se maloobchodní struktura trhu s biopotravinami v jednotlivých zemích výrazně liší. V Německu, Itálii, Francii a Nizozemsku mají velmi silnou pozici specializované bioprodejny, ve Švýcarsku, Velké Británii, Rakousku a Švédsku trh kontrolují velké obchodní řetězce, které si vytvořily velmi široký sortiment biovýrobků a začínají kontrolovat trh, např. ve Velké Británii Tesco, COOP ve Švýcarsku a Švédsku či Billa v Rakousku. Tyto řetězce si včas uvědomily potenciál biopotravin a zajistily jejich dostupnost širokému spektru spotřebitelů. [10]

Obr. 1.1: Obrat na evropském trhu s biopotravinami za rok 2005



Zdroj: [10, s. 7]

1.4 Český trh s biopotravinami

Počátky ekologického zemědělství v České republice lze zaznamenat ve 2. polovině 80. let 20. století. Avšak systematicky, se státní podporou, bylo ekologické zemědělství rozvíjeno od počátku 90. let 20. století. Za součinnosti Ministerstva zemědělství ČR, Sdružení Libera a Svazu PRO-BIO (svazy sdružující ekologické farmáře) byly položeny základy celého systému. Zásadní posun ve vývoji ekologického zemědělství znamenal rok 1990, kdy byly uvolněny první finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků. V této době se pro ekologické zemědělství používal termín „alternativní“. Z hlediska produkce se v tomto období jednalo hlavně o rozšíření alternativních plodin a renesance chovu koz a ovcí a výrobu domácích sýrů. Rozhodnutí Ministerstva zemědělství ČR zrušit dotace způsobilo v letech 1993 až 1996 stagnaci ploch, ale zároveň mělo pozitivní vliv na kvalitativní rozvoj ekologického zemědělství. Druhá vlna ekologického zemědělství v ČR proběhla v letech 1998 až 2000 díky znovuoobnovení podpor ekologického zemědělství. Přibývalo převážně zatravněných ploch. Nyní roste i produkce ovoce, zeleniny a dalších tržních plodin. [5]

Tab. 1.1: Český trh s biopotravinami 2006: podíl jednotlivých produktových kategorií

	Podíl na trhu (%)
zpracované biopotraviny	45
nápoje	16
mléko a mléčné výrobky	15
obilniny, snídaňové směsi, luštěniny, ořechy	8
maso a výrobky z masa	7
byliny, čaje, koření	5
ovoce a zelenina	3
pečivo	2

Zdroj: [10, s. 22]

Segment biopotravin se díky měnícímu se životnímu stylu obyvatelstva ČR stále rozrůstá a biopotraviny jsou dnes na českém trhu zastoupeny prakticky ve všech kategoriích. V tab. 1.1. je znázorněn podíl jednotlivých produktových kategorií na českém trhu s biopotravinami v roce 2006.

Rozšiřuje se skupina spotřebitelů, pro níž důležitější než nejnižší cena potravin je jejich dopad na zdraví. Přibývá i českých výrobců a dodavatelů biopotravin, kteří díky stoupající poptávce svůj sortiment dále rozšiřují.

Po poklesu v roce 2005 zaznamenala v roce 2006 ČR vzestup počtu ekofarem i rozlohy ekologicky obhospodařovaných ploch. Počet ekofarem se ke konci roku 2006 zvýšil o 134 (16 %) na 963. Výměra ekologicky obhospodařované půdy se meziročně zvětšila o desetinu a to na 281 535 hektarů. Podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové zemědělské půdě zde tak stoupl z 5,98 % v roce 2005 na 6,61 %. Na konci roku 2007 toto procento stoupl na 7,41 %. Největší zastoupení orné půdy mají v ČR Moravskoslezský kraj s více jak 2 571 hektary, dále je více jak 2 000 hektarů v kraji Karlovarském a Vysočina. [10] Shrnutí vývoje ekologického zemědělství za poslední 3 roky uvádím v příloze č. 1.

V roce 2006 se vyprodukovalo přibližně 25 000 tun bio obilovin, které tvoří největší podíl z rostlinné produkce. Tento objem tvořil přibližně 0,3 % z celkové produkce obilovin v ČR. Bio brambor se vypěstovalo přibližně 2,5 tisíce tun, stejně jako bio zeleniny. Největší

podíl tržeb je v živočišné produkci tvořen prodejem bio masa, především hovězího, vepřového, telecího a jehněčího, dále mléka (kravského i kozího) a vajec. Na českém trhu zcela chybí drůbeží biomaso vyprodukované v ČR. [10]

Češi stále více kupují biopotraviny. Podle údajů agentury Green Marketing za rok 2006 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 760 milionů Kč a oproti roku 2005 vzrostl o 250 milionů Kč, tedy o 49 %. Kumulovaný růst za poslední dva roky činí 79 %. [4] Český biotrh tak pravděpodobně roste nejrychleji z celé Evropy a v tomto trendu bude zřejmě i nadále pokračovat. Agentura očekávala v roce 2007 v meziročním srovnání minimálně 70% nárůst. Značný podíl na tomto růstu mají velké obchodní řetězce, které vstoupily do biosegmentu s velkou razancí a řada z nich přišla na trh s vlastní bioznačkou. Umožňují nákup biopotravin i nižším příjmovým skupinám a zároveň zvyšují spotřebitelské povědomí o biopotravinách, protože uvedení těchto maloobchodních značek biopotravin na trh zpravidla doprovází rozsáhlá kampaň.

Tom Václavík z agentury Green Marketing je přesvědčen, že už v roce 2010 by mohl prodej biopotravin v ČR dosáhnout hodnoty 5,8 miliard Kč. Dále uvádí, že český biotrh zaostává za západoevropským zhruba o 10 let. Bude-li ČR kopírovat jeho trendy, projde český biotrh v několika následujících letech řadou změn. Bude mezi ně patřit například příklon k produktům vyrobených ze surovin pěstovaných v daném regionu a s tím související nárůst popularity nákupu přímo od farmářů. Hlavní roli v objemu prodeje biopotravin budou ale stále více hrát maloobchodní řetězce. Očekávat se dá i orientace na luxusní a požitkové bioprodukty či vstup biopotravin do „out of home“ spotřeby. [15]

1.4.1 Podpora ekologického zemědělství a biopotravin

Zvýšit v ČR zájem o biopotraviny je jednou z priorit i Ministerstva zemědělství ČR. Podle akčního plánu, vypracovaného v roce 2004, se tento úřad zavázal, že do roku 2010 by měla plocha ekologicky obhospodařované půdy dosáhnout 10 % celkové zemědělské plochy. Dle dosavadního vývoje lze však odhadovat, že realizovat tento plán bude značně problematické.

V červenci roku 2007 schválila Evropská komise tříletý program „Propagace ekologického zemědělství a jeho produktů“, který v únoru 2007 předložil Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Tyto propagační aktivity budou zahrnovat reklamu v tisku, billboardy, webové stránky, infocentrum, soutěže, roadshow po obchodních centrech spojenou s ochutnávkami, letáky apod. Rozpočet tohoto tříletého programu činí 866 tisíc euro (což je zhruba 25 mil. Kč bez DPH). Evropská komise uhradí polovinu nákladů, druhou polovinu SZIF. [15]

1.4.2 Poptávka po biopotravinách a jejich spotřebitelé

Moudrý a Prugar [5, s. 25] uvádějí, že poptávku po potravinách všeobecně nejvíce ovlivňuje výše příjmů. Dalšími důležitými faktory jsou - cena potravin, respektive podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. Největší vliv na poptávku po biopotravinách má garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Středně významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, záruční cena, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Poptávku nejméně ovlivňuje známost značky, balení a servis dodavatele.

Evropští zákazníci se příliš neliší, co se týče nákupního chování a motivů ke koupi biopotravin. Mezi hlavní nákupní motivy, pro většinu bio spotřebitelů, patří zdraví (biopotraviny jsou přirozené, bez chemie) a chuť (původní, opravdová). Důležitými motivy jsou také ochrana životního prostředí a správné zacházení se zvířaty. [10]

Vysekalová [12, s. 220] definovala bio spotřebitele takto: „Jsou to lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické, věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.“

Šarapatka a Urban [9] popisují pravidelného konzumenta biopotravin pomocí následujících charakteristik:

- obvykle s vyššími příjmy, ale není to nutně pravidlem – ne ve všech evropských zemích jsou konzumenti biopotravin považováni za lidi s vysokými příjmy,
- je dobře informovaný, při nákupu potravin dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování,
- nejdůležitějším stimulem pro nákup biopotravin je zdraví,
- na biopotraviny přistoupil z důvodu určité zdravotní události – důvodem mohou být narození dítěte nebo vážné zdravotní problémy,
- pro mnoho pravidelných spotřebitelů je konzumace biopotravin otázkou životního stylu,
- rozhodujícím aspektem pro rozhodování o koupi biopotravin je důvěra v pravost zboží garantované kontrolním systémem ekologického zemědělství,
- hlavním motivem ve změně nákupního chování pro něj zpravidla nebyly módní trendy ani potravinové skandály.

Okruh spotřebitelů kupujících biopotraviny se stále zvyšuje. Na počátku kupovali biopotraviny především vyznavači zdravého životního stylu a ekologicky zaměřeni lidé. Dnes povědomí o biopotravinách roste a nakupují je širší vrstvy obyvatelstva.

1.4.3 Nabídka a distribuce biopotravin na českém trhu

Nabídka biopotravin na českém trhu se zatím stále liší šíří nabídky oproti západním zemím EU. Přesto u nás již neexistuje kategorie, v níž by se biopotraviny nevyskytovaly a jejich dostupnost se stále zvyšuje. Podle Toma Václavíka z agentury Green Marketing je prodej biopotravin v zemích „staré“ EU 15 ovlivňován zejména spotřebitelskou poptávkou, zatímco český trh je tažen především nabídkou. [15]

V ČR se ekologickým zemědělstvím a produkcí bioproduktů na konci roku 2007 zabývalo celkem 1 146 ekologických farem. Možnosti uvádění bioproduktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. V případě přímé distribuce dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem, při nepřímé vstupuje prostředník.

Nepřímé distribuční cesty:

- zprostředkovatelé,
- velkoobchody,
- odbytová družstva,
- zpracovatelé bioproduktů a výrobci potravin,
- specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou,
- restaurace a hotely (v ČR zatím omezeně),
- velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování - nemocnice, závodní jídelny, armáda, (v ČR zatím nevyužíváno),
- konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů. [9, s. 201]

Přímé distribuční cesty:

- prodej přímo na farmě,
- vlastní sběr zákazníky,
- biotržnice,
- „biobedýnka“ – jedná se o službu, kdy zákazník dostává pravidelně čerstvé ekologicky vypěstované ovoce a zeleninu přímo domů (je populární zejména v Dánsku, Velké Británii, ale i v Německu či Rakousku),
- nákupní společenství zákazníků – systém, při kterém si místní spotřebitelé předplatí na celou sezonu pravidelné dodávky čerstvých bioproduktů,
- on-line nákup přes internet. [9, s. 201]

V ČR působí dva velkoobchodníci s biopotravinami, Coutry Life s. r. o. a Pro-bio obchodní společnost s. r. o. a přibližně 7 distributorů, někteří z nich fungují jen regionálně. Obě firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce. [10]

V České republice převládají tři základní způsoby prodeje biopotravin: specializované prodejny zdravé výživy, řetězce supermarketů a nezávislé prodejny potravin a prodej „ze dvora“. [9] Supermarkety, hypermarkety a lékárny měly v roce 2006 největší podíl na obratu s biopotravinami a to 67 %. Jako nejčastější místo nákupu biopotravin uvedli spotřebitelé hypermarkety. Celkový přehled je uveden v tab. 1.3. Supermarkety jsou dnes na celém světě největším odbytovým místem pro biopotraviny. [10]

Tab. 1.2: Podíl na trhu dle odbytového místa za rok 2006

Odbytové místo	
supermarkety, hypermarkety a lékárny	67 %
prodejny zdravé výživy a biopotravin	28 %
nezávislé prodejny potravin	3 %
ostatní (farmy, tržnice, zásilkový obchod, internet)	2 %
celkem	100 %

Zdroj: [10, s. 27]

V roce 2006 pokračoval trend růstu poptávky po biopotravinách, což se projevilo v nabídce biopotravin v obchodních řetězcích. Obchodních řetězců, které nabízejí stále se rozšiřující sortiment biopotravin pod vlastní značkou, neustále přibývá. Oproti roku 2005 se v roce 2006 rozšířil počet těchto řetězců nabízejících biopotraviny pod vlastní značkou. K obchodnímu řetězci Billa (s vlastní značkou Ja! Naturlich), drogerii dm drogerie markt (se značkou AlnaturA) a obchodům společnosti Ahold (Hypernova a Albert), které nabízejí omezený sortiment (především masné výrobky) pod vlastní značkou Selský dvůr, přibyl v roce 2006 Interspar s nabídkou biopotravin pod vlastní značkou Natur*Pur. Obchodní řetězec Tesco rozšířil svou nabídku o vlastní značku biopotravin Tesco Organic v roce 2007. Taktéž obchodní řetězec Plus rozšířil sortiment o vlastní značku BioBio. Bližší informace o jednotlivých značkách jsou uvedeny v příloze č. 2.

Nabídka biopotravin se významně liší nejen mezi jednotlivými řetězci, ale také v jednotlivých prodejnách jednoho řetězce. Nabídka závisí především na umístění prodejny (ve větších městech a především v oblastech s obyvatelstvem s vyššími příjmy je nabídka biopotravin širší).

S rostoucí nabídkou biopotravin v obchodních řetězcích přichází také intenzivnější marketingová komunikace. Nejrozsáhlejší komunikaci má v současné době řetězec Interspar, Tesco a Plus (což v obou případech souvisí s nedávným uvedením vlastní značky na trh) a dále dm-drogerie. Ukázky propagačních materiálů zmíněných značek uvádím v přílohách č. 3, 4, 5 a 6. V těchto řetězcích jsou biopotraviny viditelně označeny na jednotlivých regálech, prodej je podporován také plakáty. [22]

2 Teoretická východiska maloobchodních značek

Značka byla původně nástrojem, kterého používal zejména výrobce. V období 70. let dvacátého století však jejích výhod začali ve větší míře využívat i obchodníci. Hlavním důvodem bylo odlišit se od konkurence.

2.1 Teorie maloobchodu

Maloobchod zahrnuje činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Nezáleží na způsobu, jakým se zboží či služba prodává (např. osobně, poštovními zásilkami, telefonickými objednávkami nebo pomocí prodejních automatů) nebo kde se prodává (v obchodech, na ulici, v domácnosti spotřebitelů apod.). [3] Maloobchodním prodejem se zabývají kromě maloobchodních prodejen i výrobci (podnikové prodejny), v některých případech i velkoobchodní organizace. Řadíme zde i přímý marketing, při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejní prostory maloobchodu, jeho význam je stále rostoucí. Obrovský rozmach zaznamenává zejména prodej prostřednictvím Internetu, tzv. e-business. [8]

L. Pražská [7, s. 34] definuje maloobchod jako: „Podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům“.

„Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.“ [3, s. 511]

Maloobchodní síť můžeme chápat jako uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí, kooperací a koordinací činností.

Maloobchod je oblastí neustálých změn. Stále se musí přizpůsobovat měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Zároveň se jedná o silně konkurenční prostředí. Na trhu je téměř dominantní postavení sítě nadnárodních společností, což činí vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje stále obtížnější. Zároveň musí maloobchodní firmy velmi pečlivě zvažovat všechny části takzvaného maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. [8]

2.1.1 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix tvoří :

- umístění prodejny,
- dispoziční řešení a vybavení,
- personál prodejny,
- cenová hladina,
- prodávaný sortiment a rozsah služeb. [8]

Jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu je umístění prodejny. Maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, v těchto prodejnách nakupují zákazníci z blízkého okolí a to zejména sortiment každodenní spotřeby. Čím je bydliště zákazníka od prodejny vzdálenější, tím se snižuje pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Výjimku však tvoří zboží zvláštní a speciální, tedy takový druh zboží, který zákazníci nekupují pravidelně. V tomto případě jsou zákazníci ochotni nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Ochota zákazníků cestovat za nákupem do větších vzdáleností je také ovlivněna velikostí prodejního místa, šíří nabídky, dostupností a možností parkování. Např. velká nákupní centra na okrajích velkých měst jsou snadno dosažitelná osobními automobily, lákají mnoho zákazníků svou velikostí a širokou nabídkou zboží a služeb. [8]

Pokud jde o volbu konkrétního místa maloobchodní jednotky, obchodníci se rozhodují, zda bude prodejna umístěna samostatně nebo společně s dalšími maloobchodními jednotkami – skupinově. V tomto druhém případě může být součástí samostatných provozních objektů (nákupních center, hypermarketů, obchodních domů apod.) nebo může být umístěna na obchodní ulici, pěší zóně. [1]

Mezi faktory ovlivňující image prodejny můžeme zařadit velikost prodejny, její dispoziční řešení a celkový vzhled. Tyto faktory určují, jak zákazníci prodejnu vnímají a co při nákupu mohou očekávat, ať se jedná o výši cen, šíři sortimentu a služeb nebo úroveň personálu. Jedná se o hlavní atributy, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků v dané prodejně nakupovat. K dispozičnímu řešení prodejny patří i způsob umístění zboží. Jiné umístění bude mít zboží každodenní spotřeby, jiné zboží impulzivní. Pozornost zákazníka k určitému druhu zboží můžeme ovlivňovat např. i umístěním zboží ve speciálních regálech. Je rozdíl, jestli je zboží umístěno na úrovni očí zákazníka nebo v nejnižší pozici. [8]

V maloobchodních jednotkách je personál v neustálém kontaktu se zákazníky. Proto je velmi důležité jeho chování, vystupování a profesionalita. Ovlivňují image prodejny a tím i její návštěvnost. Každá prodejní jednotka je reprezentována pracovníky, jejich vystupováním, vzhledem, znalostmi a komunikačními dovednostmi. [8]

Cenová hladina signalizuje zařazení v síti. Vyšší úroveň cen, než je průměrná hladina cen na trhu příslušného sortimentu, naznačuje, že se jedná o exkluzivní prodejnu. Cenové hladině musí odpovídat i umístění prodejny, nabízený sortiment, její dispoziční řešení a vybavení, úroveň personálu i služeb. Jestliže je úroveň cen nižší, než je průměrná hladina, potom zákazníci předpokládají užší rozsah poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje i kvalitu prodáváného zboží. [8]

Provozovatel maloobchodu se musí rozhodnout, jakou šíři a hloubku sortimentu bude nabízet cílovému trhu. Toto rozhodnutí závisí na typu maloobchodní prodejny. V nabídce specializovaných prodejen najdeme užší sortiment zboží, ovšem ve značné hloubce. Naopak např. diskontní prodejny či prodejny s nepřetržitým prodejem nabízí široký, ale ne hluboký sortiment zboží. Prodávaný sortiment rovněž silně ovlivňuje image prodejny. [8]

S maloobchodním prodejem úzce souvisí i poskytování služeb. Největší množství služeb obvykle nabízí tradiční obchodní domy a specializované obchody. Jedná se o služby spojené s odborným poradenstvím a pomocí při nákupu. Mezi služby poskytované v maloobchodě patří především možnost poskytnutí spotřebitelského úvěru (prodej na půjčku), dodávka do domu, dárkové balení, stříhová služba, úprava oděvů, hlídání dětí, předvádění výrobku, ochutnávky, parkování, pozáruční servis, výměna zboží, odpočet daně z přidané hodnoty při vývozu zboží ze země prodeje a jiné. [8]

2.1.2 Druhy maloobchodu

Maloobchodní činnost může probíhat v různých formách. Podle místa prodeje dělíme maloobchod na maloobchod realizovaný v síti prodejen (potravinářský, nepotravinářský) a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod a internetový obchod).

Nejpoužívanějším členěním maloobchodu je právě rozdělení na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami, zařazují se zde však i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového zboží. Je také tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Neustále se vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. [2]

Druhy prodejních jednotek, ve kterých je maloobchodní prodej uskutečňován, můžeme členit podle řady kritérií – např. podle šíře a hloubky sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb, cen, formy řízení apod.

Typy maloobchodních jednotek:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- superety,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- obchodní domy,
- odborné velkoprodejny,
- diskontní prodejny. [7]

Různorodost typů prodejních jednotek by měla umožnit vyhovět každému zákazníkovi při respektování jeho finanční situace, preferencí, nároků na obsluhu, prodejní prostředí, prodejní dobu apod. [8]

Maloobchodní značky biopotravin jsou prodávány převážně v supermarketech, hypermarketech a diskontních prodejnách.

Supermarkety jsou velké samoobslužné prodejny s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje. Poskytují potravinářský sortiment a potřeby pro domácnost. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 400 – 2500 m². V celkovém počtu 6 000 – 10 000 druhů zboží tvoří podíl nepotravin 20 – 25 % obrátu.

Hypermarkety se od supermarketů liší hlavně velikostí prodejní plochy, která se pohybuje od 2 500 m² do 20 000 m² a širší sortimentu. Jde o obrovské samoobslužné prodejny nabízející značně široký sortiment zboží, od potravin, přes potřeby pro domácnost, elektro, obuv, nábytek, oděvy a řadu poskytovaných služeb. Z celkové nabídky, která je tvořena až 60 000 druhy zboží, tvoří nadpoloviční počet položek nepotravinářské zboží. Většinou jsou budovány na okrajích měst, protože jsou zde předpokládány nákupy automobilem. Proto je důležitá dostatečně velká parkovací plocha.

Diskontní prodejny nabízejí široký sortiment výrobků, který však není nijak hluboký. Obvykle je prodáváno zboží z vysokou obrátkou. Uplatňuje se zde filozofie nízkých nákladů, nízké spotřeby živé práce a nízkých cen.

Provozovatel maloobchodní jednotky se musí rozhodnout, zda bude poskytovat nabídku celostátních značek nebo bude prodávat převážně zboží pod vlastní značkou, zda bude provádět prodeje příležitostného zboží či se bude jednat o nabídku úzce zaměřeného sortimentu. [3]

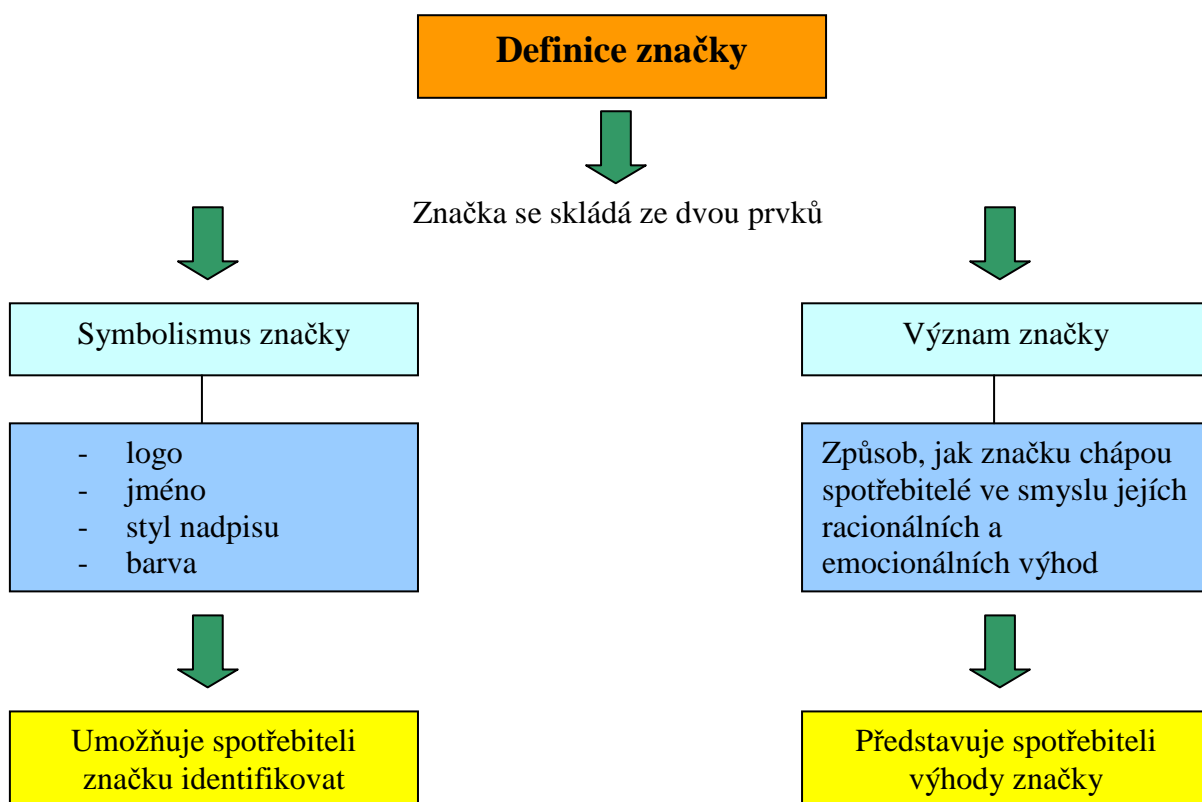
2.2 Teorie značek

Využití značky výrobku patří mezi důležité nástroje marketingové strategie. Úspěšné používání značek se stalo jedním z rozhodujících faktorů v rozvoji obchodu. Značka odlišuje výrobek od konkurence a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Pomáhá k jeho identifikaci a zároveň poskytuje jistotu, že jej potencionální kupující najde a rozpozná. Příslušná značka je i zárukou kvality. V současné době je většina výrobků prodávána pod určitou značkou. [8]

Obecně pod pojmem značka rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, loga, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinaci. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Dále musí být zřetelné, podpůrné, přijatelné a vhodné. Dobré jméno značky je takové, které lze zákazníkům snadno vyslovovat a snadno si tuto značku vybaví. Značka by měla mít i určitou originalitu odlišující ji od jiných značek a nedovolující její záměnu, např. pomocí tvaru či barvy. Pak umožňuje i její registraci a právní ochranu pomocí ochranné známky. Může jít také o slovo, často graficky zpracované, nebo také o určitý emblém. Především by měla značka vyjadřovat hlavní přínos a charakteristiku produktu, což by mělo platit pro všechny výrobky, pro které se používá.

Definici značky ve smyslu možnosti její identifikace i významu ve vztahu ke spotřebiteli vyjadřuje Jitka Vysekalová [13] obr. 2.1.

Obr. 2.1: Definice značky



Zdroj: [13, s. 243]

Další definice značky publikované v odborné literatuře:

- identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel. [12, s. 10]

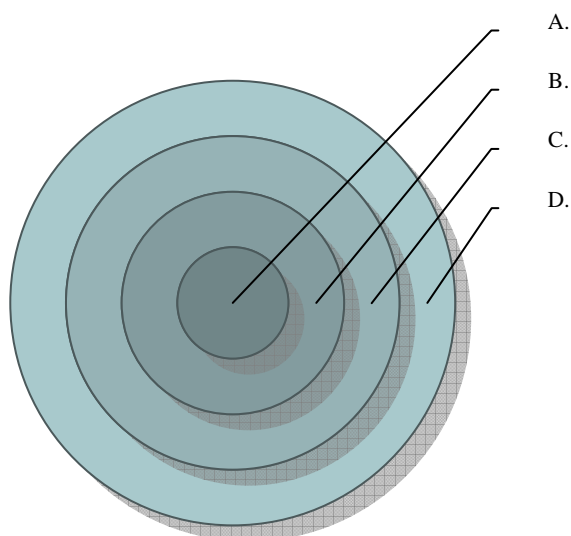
2.2.1 Koncepce totální značky

Marketingový pohled na pojetí značky zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.

Definice Americké marketingové asociace říká, že „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [12]

Na značku je možno pohlížet jako na produkt specifického charakteru, proto pro ni platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska. Aplikace konceptu totálního produktu na produkt „značka“ může mít podobu znázorněnou na obrázku č. 2.2.

Obr. 2.2: Koncepce totální značky



Zdroj: [12, s.133]

Obsah jednotlivých vrstev:

- A. První vrstvu tvoří jádro značky, vyjadřuje funkci, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce)
- B. Základní atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nadpisu, tvar, barvy, znělka apod., tj. vše, co může být nápomocné k identifikaci značky a co ji činí rozpoznatelnou od značek ostatních – tvoří druhou vrstvu (vnímatelná značka).
- C. Na úrovni třetí vrstvy (tzv. rozšířené úrovni značky), stejně jako u obecného produktu, se odehrává konkurenční boj. Jedná se o odlišení od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti, apod., asociované s danou značkou.
- D. Jako čtvrtou (samostatnou) vrstvu lze uvést tzv. image značky. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnost“ značky aj. Image je často spojován s image garanta či nositele značky. [12]

2.2.2 Maloobchodní značka

Maloobchodní značka je značka výrobků vyráběných pro konkrétní obchod či obchodní řetězec a výrobky takto označené nelze koupit mimo daný maloobchod. Mezi průkopníky maloobchodní značky patří např. firmy Marks & Spenser a Migros.

Typické znaky maloobchodní značky 70. let lze charakterizovat takto:

- obchodník – silný, koncentrovaný, řetězec,
- výrobce – malý, neznámý, začínající,
- výrobek – levný, horší kvality.

Postupně se využívání maloobchodních značek velmi rozšířilo. Největší uplatnění nacházejí v současné době v zemích s nejvyšší koncentrací obchodu, kde bývají uplatňovány až v rozsahu 30 – 40 % maloobchodního obrátu (Velká Británie, Holandsko, Švýcarsko). [1] Obrat maloobchodních značek v České republice roste. Hodnoty za rok 2006 jsou uvedeny v následujících dvou tabulkách.

**Tab. 2.1: Objem tržního podílu
privátních značek v ČR v roce 2006**

Objem tržního podílu privátních značek v ČR v roce 2006 (v %)	
food	25,2
non food	26,6

Zdroj: [14, s. 40]

**Tab. 2.2: Hodnota tržního podílu
privátních značek v ČR v roce 2006**

Hodnota tržního podílu privátních značek v ČR v roce 2006 (v %)	
food	16,6
non food	13,6

Zdroj: [14, s. 40]

V posledních letech se výrazně zvyšuje počet druhů zboží, které velké obchodní firmy prodávají pod svojí vlastní značkou. Pro současnou dobu je přitom charakteristické, že maloobchodní značky už nejsou spojovány pouze s levnými výrobky nižší kvality. Různé výzkumy ukazují, že zhruba 30 % (Itálie) až 60 % (Holandsko) respondentů v západoevropských zemích souhlasí s výrokem, že maloobchodní značky jsou stejně dobré jako značky výrobců.

Hlavní výhody použití maloobchodní značky:

- Pro obchodníka
 - odlišení od konkurence,
 - zhodnocení image firmy,
 - samostatné rozhodování o cenách.

- Pro výrobce
 - usnadnění distribuce – prodeje,
 - předpoklad dlouhodobějších a pevnějších vztahů s obchodníkem,
 - často jediná možnost, jak proniknout s výrobky do obchodní sítě (zejména pro malé, popř. začínající podniky). [1]

Za pozitivní rys se uvádí, že vlastní značky obchodu se zavádějí jako konkurenční vůči kvalitním tradičním výrobkům, nikoli jako levné napodobeniny. Zavádění vlastních značek opět zvyšuje dominantní roli obchodu ve vztahu k výrobě. Obchod může výrobu svého značkového zboží zadat různým firmám, přičemž jméno výrobní firmy přestává být pro zákazníka rozhodující. Výrobce se tedy musí snažit dodržet kvalitu, a zejména nabízet dobré podmínky cenové, stanovené podmínky balení, přepravy, rychlosti dodávek apod.

Prokázalo se, že existuje přímá závislost mezi velikostí firmy a rozsahem uplatnění vlastních značek. Zboží vlastní značky přináší retailerům dvě výhody. Tou první je posilování image vlastní firmy, zvyšování vazby mezi zákazníkem a firmou obchodníka. Tou druhou je možnost získat větší výnosy. [1]

Důvodů pro vyšší marži je několik. Jedná se o možnost samostatnějšího rozhodování o vhodné ceně, protože zboží stejného označení na trhu jiné firmy není. Také výrazně klesají náklady na reklamu. Maloobchod většinou nežadává žádnou nákladnou reklamu, protože jeho značka je prezentována ve vlastní činnosti prodejních jednotek. Třetí možností je operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí jak přiměřenou kvalitu, tak dobrou cenu. [7]

V Evropě roste význam tzv. strategie sub-brandování. Hlavní evropští maloobchodníci rozšířili nabídky svých privátních značek prostřednictvím obchodních podznaček (sub-brands), které se zaměřují na odlišné segmenty zákazníků. Tato strategie umožňuje maloobchodníkovi získat daleko širší základnu zákazníků.

Podznačky evropských privátních značek můžeme rozčlenit podle jejich kvality, zdravotních benefitů a etických norem.

Z hlediska kvality zde můžeme zahrnout značky, které mají oslovit zákazníky s nízkými příjmy. Nebo naopak prémiové značky, např. značky labužnických a regionálních produktů v exkluzivních baleních. Z hlediska zdravotních benefitů, tedy kvality, je možné podznačky shrnout pod pojem wellness. Tyto podznačky nabízejí zvláštní zdravotní výhody, jako např. nízký obsah tuku, nízký obsah soli apod. Patří zde i značky, které deklarují absenci některých látek, jenž mohou být pro některé spotřebitele škodlivé. Jedná se o produkty bez obsahu lepku, pšenice nebo mléka. Třetí možnou charakteristikou podznaček je jejich vztah k etice v obchodě, k určité slušnosti a uvědomělosti. Do této kategorie spadají zejména organické produkty (zde můžeme zařadit řady „bio“ jednotlivých obchodních řetězců) a výrobky tzv. „slušného obchodu“ (např. Fair Trade).

Maloobchodní značka je významným nástrojem diferenciací, nástrojem pro vytváření image firmy, pro budování loajality zákazníků. Jedná se především o velké retailingové firmy, které maloobchodní značky používají. Výrobky označené maloobchodní značkou jsou takové, které se hlásí ke konkrétnímu obchodnímu systému a neprodávají se pod stejným označením jinde. Snahou obchodníka je postupem času mít v každé sortimentní skupině produkt s maloobchodní značkou.

Většinou jsou maloobchodní značky rozšířeny u zboží v potravinářském sortimentu, ale existují obchodníci, kteří pouze pod vlastní maloobchodní značkou prodávají zboží nepotravinářské (Marks & Spenser, C & A).

Důvody užívání maloobchodních značek:

- maloobchodní značky jsou důležitým nástrojem diferenciací,
- používáním maloobchodních značek může obchodník dosahovat vyšších výnosů (nakupuje levnější „no-name“ zboží od výrobce, který prodává za nejnižší cenu),
- pomocí maloobchodních značek se dotváří image firmy,
- užíváním maloobchodních značek obchodníci budují loajalitu zákazníků,
- maloobchodní značka slouží k dalšímu posílení dominantního postavení obchodníka.

Používání maloobchodních značek s sebou však nese i jisté riziko. Pokud firma prodává pod maloobchodní značkou ne příliš kvalitní zboží, může být poškozena významným způsobem její image. [1]

2.2.3 Ekoznačky

Ekoznačkou můžeme obecně rozumět označení na výrobku (tedy jeho obalu), které je registrované u nějaké společnosti nebo státu jako značka ubezpečující spotřebitele o ekologičnosti výrobku. Hodnotí se přitom zpravidla výrobek od svého vzniku až po likvidaci. Garantem programů ekologického značení je v České republice Ministerstvo životního prostředí ČR, výkonným orgánem je Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. [21] V současné době jsou v České republice pouze dvě státem garantované ekoznačky – Ekologicky šetrný výrobek a Produkt ekologického zemědělství (BIO). Jedná se symboly, které upozorňují zákazníka, že výrobek je šetrný k životnímu prostředí. [11]

Obr. 2.3: Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: [19]

Výrobek označený touto značkou, která je uvedena na obr. 2.3, poskytuje zákazníkovi záruku, že koupí a užitím výrobků minimalizuje nepříznivé vlivy na životní prostředí, méně zatěžuje životní prostředí ve srovnání s ostatními výrobky stejných užitných vlastností. Značka Ekologicky šetrný výrobek se propůjčuje na dva roky. Značka se smí používat pouze v jednobarevném, černém nebo zeleném provedení, s povinností uvádět identifikační číslo směrnice [11] [19]

Obr. 2.4: Národní logo pro biopotraviny



Zdroj: [27]

Produkt ekologického zemědělství je druhá státem garantovaná značka, která je zobrazena na obr. 2.4. Od roku 2005 se v České republice používá jednotné označení bioproduktů - tzv. biozebra. Tuto značku nalezneme na všech produktech ekologického zemědělství, které se prodávají v České republice. Jde o národní logo pro biopotraviny. Nicméně ho najdeme i na zahraničních produktech, pakliže prošly tzv. recertifikací českých kontrolních a certifikačních orgánů (tj. KEZ, o. p. s., ABCERT, nebo BIOKONT). Spotřebitelé by pod tímto označením měli skutečně nalézt bio kvalitu podle všech zásad ekologického zemědělství. Na zahraničních biopotravinách najdeme i spoustu dalších log pro bio - státních, svazových nebo např. privátních. Na biopotravinách ani biozebra být nemusí, stačí jen kód kontrolní organizace, ale pro spotřebitele je mnohem přehlednější, když na produktu najde právě toto logo.

Obr. 2.5: Celoevropská značka pro biopotraviny



Zdroj: [27]

V Evropské unii je možno používat celoevropskou značku pro biopotraviny vyrobené na území států EU, která je uvedena na obr. 2.5. Výrobky mohou být označeny buď touto evropskou značkou, národní značkou členského států EU nebo mohou být uvedeny značky obě. Označování výrobků touto značkou, její podoba a podmínky jejího použití je upraveno Nařízením Rady EHS 2092/91 o ekologickém zemědělství.

Stejně jako symboly kvality, tak i ekoznačky mají perspektivu dalšího růstu v jejich uplatňování, a to vzhledem k existujícím trendům. „Ekouvažování“ je stále se rozvíjejícím globálním směrem jak z pohledu zákazníků, tak i z pohledu výrobců a maloobchodníků. [12]

3 Metodika sběru dat

3.1 Určení problému a cíle výzkumu

Český trh s biopotravinami byl v roce 2006 nejrychleji rostoucím trhem s biopotravinami v Evropě. Povědomí a poptávka po biopotravinách stále roste. Výrazný nárůst prodeje byl způsoben především zvýšenou nabídkou biopotravin v maloobchodních řetězcích, které již ve svém sortimentu měly nebo minulý rok vstoupily na trh se svými maloobchodními značkami biopotravin.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit povědomí respondentů o biopotravinách, jejich znalost maloobchodních značek biopotravin a poté vyhodnotit srovnání jednotlivých značek podle hodnocení respondentů.

V návaznosti na hlavní cíl jsem si stanovila na základě osobního dotazování tyto dílčí úkoly:

- zjistit spontánní znalost pojmu „biopotravina“,
- zjistit, kde se respondenti o biopotravinách nejčastěji dozvěděli,
- zjistit, jak často respondenti nakupují biopotraviny,
- zjistit, v jakém typu prodejny respondenti nejčastěji biopotraviny nakupují,
- zjistit spokojenost respondentů s nabídkou biopotravin v maloobchodní síti,
- zjistit, které druhy výrobků respondenti nakupují v bio kvalitě,
- zjistit hlavní motiv k nákupu biopotravin,
- zjistit, co je hlavní překážkou nákupu biopotravin,
- zjistit spontánní znalost respondentů maloobchodních značek biopotravin,
- zjistit, které z uvedených značek biopotravin respondenti znají,
- zjistit, jak hodnotí respondenti jednotlivé maloobchodní značky biopotravin,
- provést vzájemné srovnání daných maloobchodních značek podle vyhodnocení předchozího úkolu.

Před začátkem výzkumu jsem si stanovila tyto hypotézy:

1. Biopotraviny nakupují více ženy než muži, protože častěji dbají na to, co jedí.
2. Nejznámější značkou biopotravin je značka Tesco Organic, protože její nedávný vstup na trh byl podpořen reklamní kampaní.
3. Pro více než 50 % respondentů, kteří nakupují biopotraviny, je nejčastějším místem nákupu hypermarket nebo supermarket. Protože zde byl v roce 2006 uskutečněn největší podíl obrátu na trhu s biopotravinami.
4. Hlavním důvodem, proč lidé nekupují biopotraviny, je jejich vyšší cena.

3.2 Typy a zdroje informací

K úspěšnému srovnání maloobchodních značek biopotravin jsem potřebovala získat nejprve sekundární informace, poté primární. Sekundární informace jsem čerpala z odborné literatury, časopisů, internetových stránek daných maloobchodní řetězců a také článků internetových portálů zabývajících se zdravou výživou a ekologickým zemědělstvím. Primární data jsem získala pomocí vyhodnocení dotazníků. Tento dotazník je uveden v příloze č. 7.

3.3 Velikost a struktura vzorku respondentů

Provedla jsem nereprezentativní výběr, jako techniku sběru dat jsem zvolila metodu vhodné příležitosti. Respondenti tvořící základní soubor byli obyvatelé celé České republiky. Velikost výběrového souboru byla 200 respondentů. Údaje byly získány jak od respondentů v jejich domácnostech, tak při osobním dotazování na náměstích a před velkými nákupními centry. Jako nástroj sběru dat jsem zvolila dotazník, který zahrnuje 22 otázek.

Pilotáž jsem provedla na svých známých a rodinných příslušnících. Vybrala jsem vzorek deseti respondentů obou pohlaví a různých věkových skupin, abych zjistila, zda je pro všechny dotazník jasný a srozumitelný. Pilotáž a následnou úpravu dotazníku jsem provedla 18. – 29. 2. 2008. Na základě připomínek jsem zjistila, že někteří respondenti, kteří výrobky maloobchodních značek znají a kupují, si při osobním dotazování tento pojem nevybaví.

Proto jsem před otázky týkající se maloobchodních značek doplnila krátké vysvětlení tohoto pojmu. Provedla jsem nakonec i některé drobné úpravy.

3.4 Harmonogram činností a rozpočet marketingového výzkumu

Určila jsem si časový harmonogram, který je znázorněn v tab. 3.1. Dotazník byl anonymní, oslovila jsem jím 200 respondentům obou pohlaví i různých věkových skupin. Dotazování proběhlo v období od 1. 3. 2008 do 17. 3. 2008.

Tab. 3.1: Časový harmonogram

Činnost	Časové období
definice problému a cíle výzkumu	1. 2. – 4. 2. 2008
plán výzkumu a tvorba dotazníku	4. 2. – 17. 2. 2008
pilotáž a úprava dotazníku	18. 2. – 29. 2. 2008
sběr údajů	1. 3. – 17. 3. 2008
zpracování údajů	17. 3. – 28. 3. 2008
analýza výsledků	29. 3. – 4. 4. 2008
příprava zprávy	5. 4. – 10. 4. 2008

Zdroj: vlastní zpracování

Leč byl výzkum hrazen pouze z vlastních nákladů, stanovila jsem si rozpočet, který je uveden v tab. 3.2. Nejvyšší položkou byl tisk dotazníků.

Tab. 3.2: Rozpočet

Položka	Cena v Kč
tisk dotazníků	360
náklady na dopravu	250
náklady na schůzky	300
celkem	910

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Realizace marketingového výzkumu

Výzkum probíhal nejen v Moravskoslezském kraji, ale také v jihomoravské metropoli – Brně. V první řadě jsem se na danou problematiku ptala náhodných kolemjdoucích na náměstích a před velkými nákupními centry. Výzkum proběhl také v domácnostech známých, dotazník byl vytvořen jako vyplnitelný formulář pomocí MS WORD, proto jsem využila e-mailových kontaktů.

Pro vyhodnocení dotazníků jsem použila nejprve počítačový program MS EXCEL, ve kterém jsem sestavila datovou matici. Následující vyhodnocení dat proběhlo v programu SPSS a částečně také v MS EXCEL. Nejprve jsem provedla třídění prvního stupně, poté třídění stupně druhého. Výsledky jsou uvedeny v následující kapitole. Grafické znázornění vybraných otázek je zpracováno v přílohách.

4 Analýza maloobchodních značek biopotravin

Dotazník použitý pro výzkum je uveden v příloze č. 7. Výsledky marketingového výzkumu jsem rozdělila do několika tématických okruhů. Celkový přehled výsledků třídění prvního stupně je uveden v příloze č. 8.

4.1 Identifikační údaje respondentů

Dotazník obsahoval celkem 5 identifikačních otázek. Tyto otázky se týkaly pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání, věku, měsíčního příjmu domácnosti a počtu obyvatel bydlící respondentů. Bylo dotázáno celkem 200 respondentů. Z toho bylo 66 % žen a 34 % mužů.

Ve vzorku respondentů byla nejvíce zastoupena věková kategorie 20 – 25 let, tvořilo ji 38 % dotázaných, následovala kategorie do 20 let zastoupena 19,5 %, kategorie 26 – 35 let byla zastoupena 14,5 %, kategorie 36 – 45 let byla zastoupena 9 %, kategorie 46 – 55 let byla zastoupena 8 %, kategorie 56 – 65 let byla zastoupena 6 % a kategorie 65 a více byla zastoupena 5 %.

Podle vzdělání se marketingového výzkumu zúčastnilo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a to 56 %. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 20,5 %. Respondenti se základním vzděláním tvořili 15 %. Respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity bylo 7 %, respondentů s ukončenou VOŠ bylo 1,5 %.

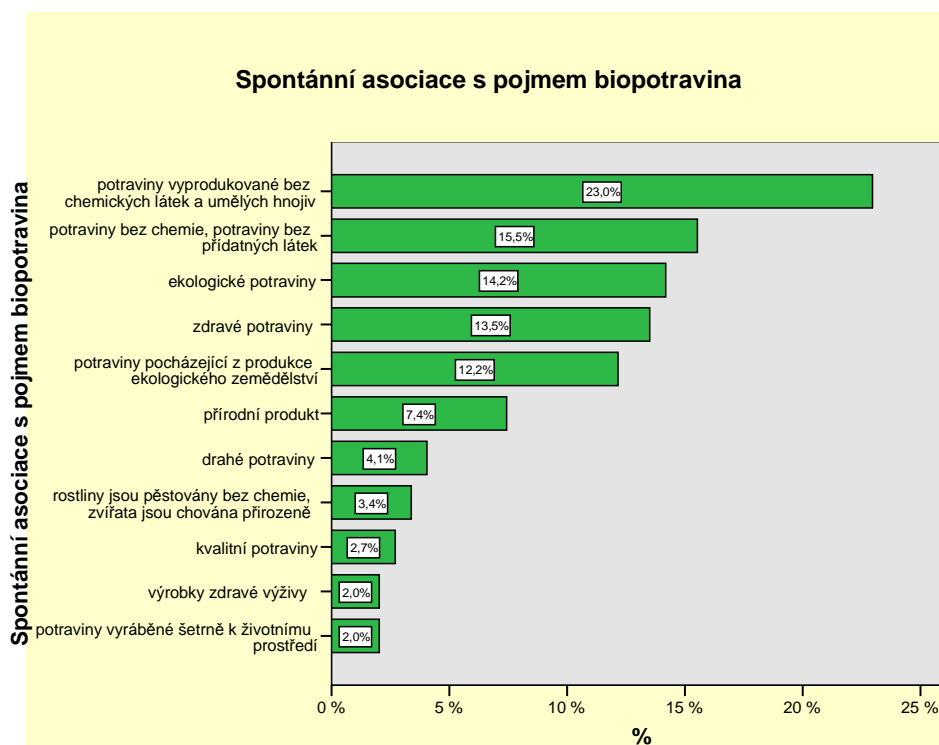
U identifikační otázky týkající se čistého měsíčního příjmu domácnosti mi odpověděli všichni respondenti. Nejvíce byla zastoupena kategorie 10 000 – 20 000 Kč s 32 % respondentů, poté následovala kategorie 20 000 – 30 000 Kč zastoupena 30 % respondentů, 16 % byla zastoupena kategorie do 10 000 Kč, 14 % respondentů bylo zastoupeno v kategorii 30 000 – 40 000 Kč a 8 % respondentů má příjem domácnosti nad 40 000 Kč.

Grafy identifikačních otázek jsou uvedeny v příloze č. 9.

4.2 Znalost pojmu biopotravina

Tohoto tématického okruhu se týkaly celkem 3 otázky. První otázka byla zaměřena na zjištění spontánní znalosti pojmu „biopotravina“. 97 % dotázaných ví, že biopotraviny existují. Ne však všichni je dovedli vlastními slovy popsat, proto z celkového počtu 194 kladných odpovědí zůstalo 23 % bez slovního ohodnocení. 23 % respondentů si nejčastěji vybavilo výraz potraviny vypěstované bez chemických látek a umělých hnojiv, 15,5 % potraviny bez chemie a přídatných látek a 14,2 % respondentů uvedlo, že jsou to ekologické potraviny. Ostatní asociace spojené s pojmem biopotravina jsou uvedeny v obr. 4.1

Obr. 4.1: Spontánní asociace s pojmem biopotravina



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé informace přineslo třídění druhého stupně, ze kterého vyplynulo, že si 20,4 % žen a 27,3 % mužů nejčastěji vybavilo odpověď potraviny vypěstované bez chemických látek a umělých hnojiv. Dále se již jejich názory liší. Například 5,5 % mužů si pod pojmem biopotravina vybaví výrobky zdravé výživy, žádná z žen tuto odpověď neuvedla. Naopak tomu bylo v případě odpovědi, kdy 5,4 % žen uvedlo, že se jedná o potraviny, které jsou vyrobeny z rostlin pěstovaných bez chemických látek a zvířata jsou chována

v přirozeném prostředí. Tuto odpověď neuvedl žádný muž. Další roztřídění odpovědí mužů a žen uvádím v tab. 4.1.

Tab. 4.1: Spontánní asociace s pojmem biopotravina podle pohlaví

Spontánní asociace s pojmem biopotravina podle pohlaví				
		Pohlaví		Total
		žena	muž	
rostliny jsou pěstovány bez chemie, zvířata jsou chována přirozeně	%	5,4%	,0%	3,4%
potraviny vyráběné šetrně k životnímu prostředí	%	1,1%	3,6%	2,0%
potraviny vyrobené bez chemických látek a umělých hnojiv	%	20,4%	27,3%	23,0%
zdravé potraviny	%	19,4%	3,6%	13,5%
výrobky zdravé výživy	%	,0%	5,5%	2,0%
drahé potraviny	%	4,3%	3,6%	4,1%
kvalitní potraviny	%	1,1%	5,5%	2,7%
ekologické potraviny	%	8,6%	23,6%	14,2%
potraviny pocházející z produkce ekologického zemědělce	%	14,0%	9,1%	12,2%
přírodní produkt	%	9,7%	3,6%	7,4%
potraviny bez chemie, potraviny bez přídavných látek	%	16,1%	14,5%	15,5%
Total	%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní zpracování

V případě druhé otázky šlo o podpořenou znalost. Bylo nutné respondenty roztřídit podle toho, zda biopotraviny znají či nikoliv. Z celkového počtu 200 dotázaných 92 % potraviny označené značkou BIO zná, 8 % nezná. Z hlediska pohlaví biopotraviny zná 93 % dotázaných žen a 90 % mužů. Grafické znázornění tohoto tématického okruhu je uvedeno v příloze č. 10.

Největší povědomí o biopotravinách mají se 100 % absolventi VOŠ. Nejmenší znalost biopotravin je u respondentů se střední školou bez maturity, biopotraviny zná jen 78,6 %. Z hlediska věkových kategorií zná biopotraviny 100 % dotázaných ve věkové kategorii 46 až 55 let. Nejméně znají biopotraviny téměř shodně věkové kategorie 26 – 35 let s 89,7 % a kategorie 20 – 25 let s 89,5 %. Co se týče velikosti příjmů, 100 % dotázaných s příjmy nad 40 000 Kč biopotraviny zná. Nejmenší znalost biopotravin podle příjmů má skupina 10 000 – 20 000 Kč s 89,2 %. Z hlediska velikosti bydliště také nebyly u respondentů velké rozdíly ve znalosti biopotravin. 95,3 % respondentů, jejichž bydliště má 50 000 – 100 000 obyvatel zná

biopotraviny. Nejméně znají biopotraviny respondenti z měst nad 100 000 obyvatel a to v 90,7 %.

Třetí otázka byla zaměřena na informační zdroj, ze kterého se respondenti o biopotravinách dověděli. Tato otázka připouštěla možnost více odpovědí. Nejčastěji se respondenti o biopotravinách dověděli přímo v prodejně a to 47,5 % respondentů. Následuje s 42 % odpověď prostřednictvím reklamy, dále s 41 % odpověď z článků v denním tisku či časopisech, a 31,5 % respondentů se o biopotravinách dovědělo z pořadů v televizi. Od rodiny či známých 26,5 % dotazovaných, z internetu 22 % a v práci či ve škole 14,5 % respondentů.

Třídění podle pohlaví ukázalo, že ženy se nejčastěji dověděly o biopotravinách v prodejně, tuto odpověď označilo 58,2 % dotázaných žen. Prostřednictvím reklamy se o biopotravinách dovědělo 49,2 % dotázaných žen, z článku v denním tisku či časopisech 47,5 % dotázaných, z pořadu v televizi 32 %, od rodiny nebo známých 28,7 %, z internetu 24,6 % a v práci či ve škole 15,6 dotázaných žen.

U mužů se vyskytla zvláštní situace, kdy jako nejčastější informační zdroj na prvním místě uvedli se stejným procentním zastoupením 38,7 % rovnou čtyři odpovědi – prostřednictvím reklamy, z pořadu v televizi, z článků v denním tisku či časopisech a v prodejně. Následovala s 29 % odpověď od rodiny či známých, s 22,6 % z internetu a 16,1 % v práci či ve škole.

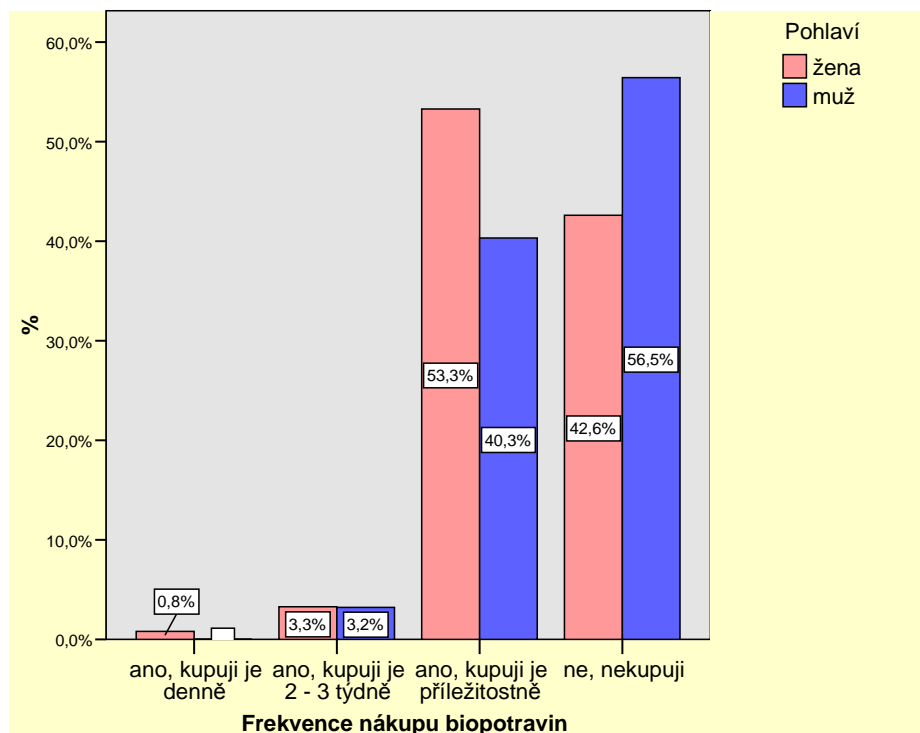
4.3 Frekvence nákupu biopotravin, hlavní důvody a překážky k jejich koupi

Následující série 3 otázek byla zaměřena na frekvenci nákupu biopotravin a hlavní důvody k jejich koupi a naopak. Z výzkumu vyplynulo, že příležitostně biopotraviny kupuje 48,9 % respondentů. Na druhé straně však 47,3 % respondentů uvedlo, že biopotraviny nekupuje vůbec. 3,3 % dotazovaných kupuje biopotraviny 2 – 3krát do týdne, jen 0,5 % respondentů je nakupuje denně.

Biopotraviny nakupuje příležitostně 53,3 % dotázaných žen a 40,3 % mužů. Téměř shodně nakupují biopotraviny 2 – 3krát týdně obě pohlaví. Jen 1 z dotazovaných žen kupuje

biopotraviny denně, žádný muž nenakupuje biopotraviny denně. Biopotraviny nenakupuje 42,6 % dotázaných žen a 56,6 % mužů. Grafické znázornění je uvedeno níže v obr. 4.2.

Obr. 4.2: Frekvence nákupu biopotravin u žen a mužů



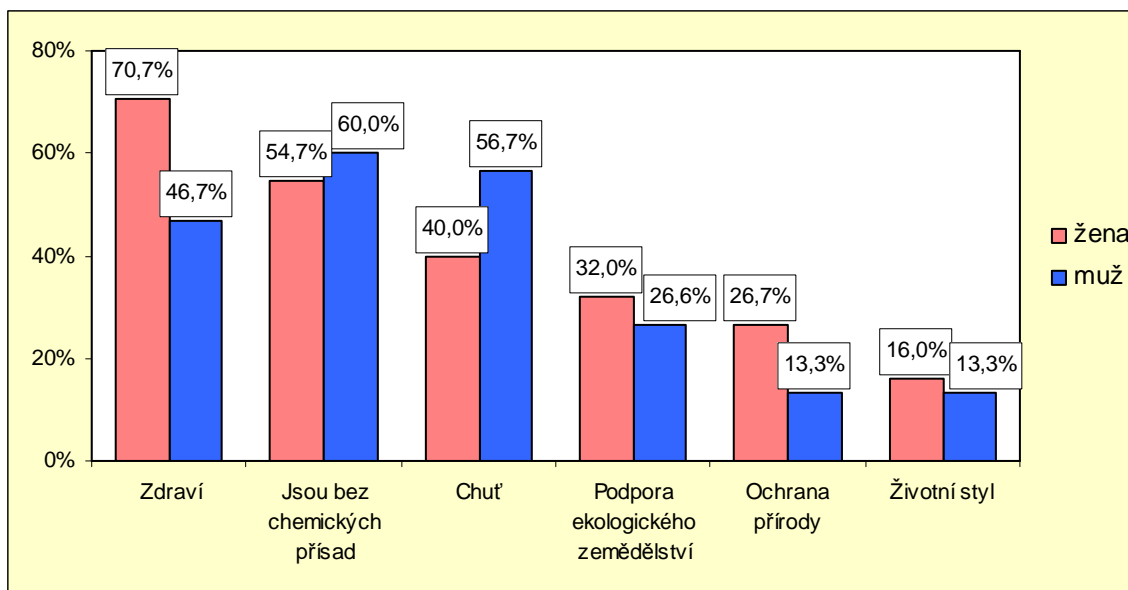
Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byli respondenti, kteří dříve uvedli, že biopotraviny kupují, tázáni na hlavní motiv koupě biopotravin. Na tuto otázku byla možnost více odpovědí. Jako hlavní motiv k nákupu biopotravin respondenti uvedli zdraví a to 63,8 % dotazovaných. 56,2 % dotázaných uvedlo, že důvodem k nákupu je absence chemických látek v potravinách. 44,8 % uvedlo chuť, 30,5 % uvedlo podporu ekologického zemědělství, 22,9 % ochranu přírody, 15,2 % životní styl a 3,8 % jiné.

Třídění 2. stupně přineslo tyto informace. Ženy nejčastěji nakupují biopotraviny kvůli zdraví, tuto odpověď označilo 70,7 % dotazovaných žen. Muži uvedli jako hlavní motiv ke koupi biopotravin absenci chemických přísad a to 60 % dotazovaných mužů. U žen se tento faktor umístil na 2. místě a to s 54,7 %. Následovala chuť biopotravin s 40 %. 32 % žen chce koupit biopotravin podpořit ekologické zemědělství a 26,7 % ochranu přírody. Pro 16 % dotázaných žen je koupě biopotravin součástí životního stylu. Muži na druhém místě s 56,7 %

uvedli chuť biopotravin. Zdraví jako důvod ke koupi biopotravin muži umístili na rozdíl od žen až na třetí místo, odpověď označilo 46,7 % mužů. Následovala podpora ekologického zemědělství s 26,6 %, shodně 13,3 % mužů nakupuje biopotraviny z důvodu životního stylu a ochrany přírody. Grafické znázornění je uvedeno v obr. 4.3.

Obr. 4.3: Hlavní důvody žen a mužů ke koupi biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka tohoto okruhu byla určena respondentům, kteří biopotraviny nekupují (tj. 49,9 % respondentů), aby vyjádřili svůj názor, proč tomu tak je. Opět zde byla možnost více odpovědí. Nejčastěji byla označena cena biopotravin a to v 75,8 %. Následující příčinou byl nedostatek informací o biopotravinách s 26,3 %, chuť či malá příležitost ochutnávek s 23,2 %, šíře sortimentu s 17,9 %, dostupnost s 16,8 % a jako nejmenší překážku v nákupu biopotravin respondenti vidí nedostatečné označení v prodejně s 9,5 %. S nezanedbatelným procentem se umístila možnost odpovědi „jiné“, do které mi nejčastěji respondenti uvedli skutečnost, že si pěstují ovoce a zeleninu na vlastních zahrádkách nebo častá byla i odpověď, že respondenty nikdy nenapadlo biopotraviny nakupovat.

Třídění druhého stupně přineslo tyto informace. V tomto případě byl jak u žen, tak i u mužů hlavní důvod, proč biopotraviny nekupují, zcela jasný a výrazný oproti ostatním. 87,5 % žen a 59 % mužů nekupuje biopotraviny z důvodu jejich ceny. Další příčky se však podle pohlaví již různí. Zatímco 32,1 % žen na druhém místě uvedlo chuť či malou příležitost

ochutnávek, 23,1 % mužů vidí jako větší překážku ke koupi biopotravin nedostatek informací, následuje nedostatečná dostupnost, kterou uvedlo 20,5 % dotázaných mužů a širší sortimentu nabízená v bio kvalitě s 17,9 % odpovědí mužů. Na další příčce se s 15,4 % umístil důvod nedostatečného označení v prodejně a na posledním místě uvedli s 10,2 % muži chuť či nedostatečnou možnost ochutnávek. Dále ženy nekupují v 28,6 % biopotraviny z důvodu nedostatku informací, 17,9 % žen nevyhovuje jejich chuť nebo by uvítaly větší možnost ochutnávek. 14,3 % žen nekupuje biopotraviny z důvodu nízké dostupnosti a jen 5,4 % žen nekupuje biopotraviny kvůli nedostatečnému označení v prodejně.

Grafické znázornění frekvence nákupu podle jednotlivých věkových kategorií, velikosti bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti měsíčního příjmu domácnosti je uvedeno v příloze č. 11

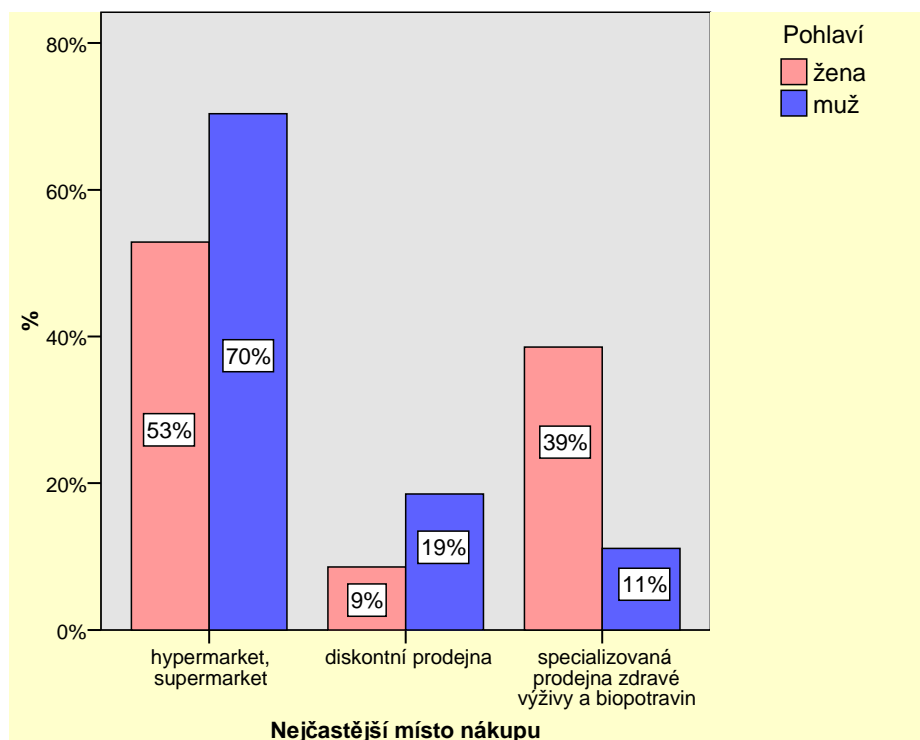
4.4 Nákup biopotravin

Na následující 4 otázky odpovídali jen respondenti, kteří v dotazníku uvedli, že biopotraviny kupují (tj. 52,7 % dotázaných). Nejčastěji respondenti nakupují biopotraviny v hypermarketech či supermarketech – 58 %. Dále ve specializovaných prodejnách zdravé výživy – 31 % a zbývajících 11 % respondentů nakupuje nejčastěji biopotraviny v diskontních prodejnách. V dotazníku byla možnost nákupu biopotravin prostřednictvím internetu, tuto odpověď však žádný respondent neoznačil.

Nejčastějším místem nákupu biopotravin je už žen i u mužů hypermarket nebo supermarket. V tomto typu prodejen nakupuje biopotraviny 70 % mužů a 53 % žen. U diskontních prodejen a specializovaných prodejen zdravé výživy a biopotravin tomu tak není. Zatímco v diskontních prodejnách nakupuje biopotraviny 19 % mužů a jen 9 % žen, naopak ve specializovaných prodejnách nakupuje biopotraviny 39 % žen a jen 11 % mužů. Grafické znázornění je uvedeno na obr. 4.4.

Obliba nákupu v hypermarketech a supermarketech klesá s věkem. Grafické zpracování nejčastějšího místa nákupu dle věku, příjmů, velikosti bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání je uvedeno v příloze č. 12.

Obr. 4.4: Nejčastější místo nákupu biopotravin podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zkoumala spokojenost respondentů s nabídkou biopotravin v maloobchodní síti. Co se týče spokojenosti, 64 % respondentů je spíše spokojeno, 28 % je spíše nespokojeno, 5 % je rozhodně spokojeno a 3 % jsou naprosto nespokojena.

Třídění druhého stupně přineslo zjištění, že spokojenost s nabídkou biopotravin v maloobchodní síti je u žen i mužů téměř stejná. Spíše spokojeno je 64 % žen a 63 % mužů, spíše nespokojeno je 27 % žen a 30 % mužů. Rozhodně spokojeno je 6 % žen a 4 % mužů a rozhodně nespokojeno je 4 % žen a 2 % mužů. Grafické zpracování této otázky je uvedeno v příloze č. 13.

Další otázka se zabývala nakupovaným sortimentem biopotravin. Nejčastěji nakupovanou kategorií jsou cereální výrobky, které označilo 62,9 % respondentů, následuje mléko a mléčné výrobky s 42,9 %. Oblíbené jsou u respondentů i sladké výrobky v bio kvalitě, kupuje je 33,3 % dotázaných. Téměř srovnatelně jsou oblíbené kategorie ovoce a zeleniny s 27,6, čaje a kávy s 26,7 %. 23,8 % respondentů nakupuje pečivo v bio kvalitě, 20 % nakupuje nápoje, 15,8 % respondentů nakupuje v bio kvalitě vejce a jen 10,4 % maso.

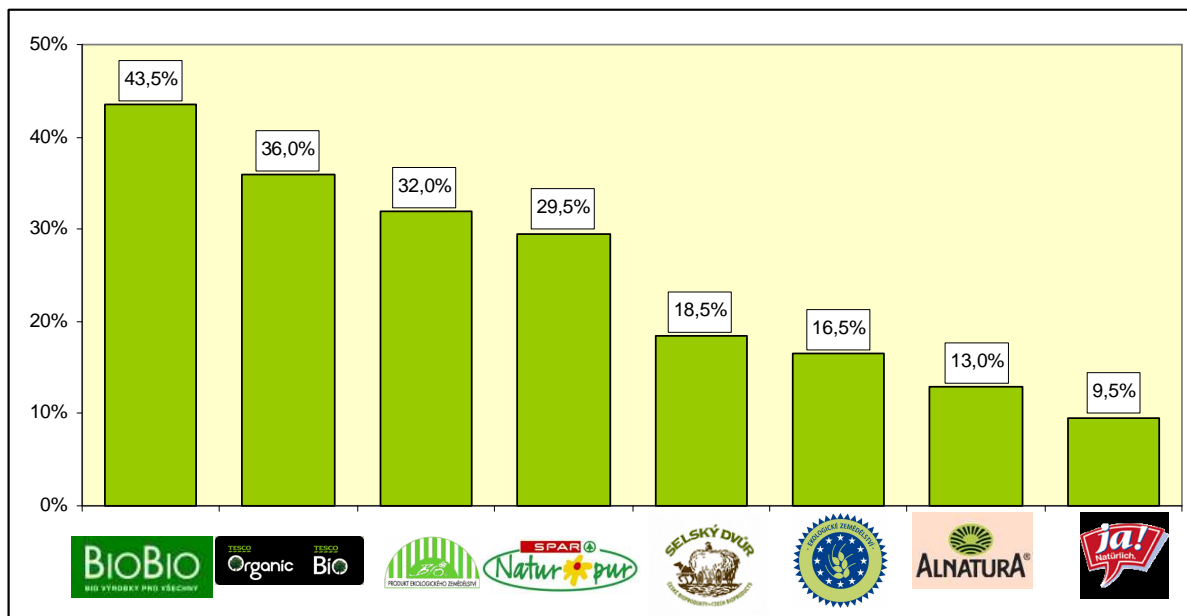
4.5 Srovnání maloobchodních značek biopotravin

Tento tématický okruh, který zahrnuje 8 otázek, z toho 6 baterií, se zabýval známostí a hodnocením jednotlivých maloobchodních značek biopotravin. Vyhodnocení tohoto okruhu je uvedeno v příloze č. 14 a v příloze č. 15.

V první otázce jsem zjišťovala spontánní znalost maloobchodních značek biopotravin. Po krátkém vysvětlení pojmu maloobchodní značka měli respondenti vyjmenovat všechny maloobchodní značky biopotravin, na které si vzpomenou. Maloobchodní značky biopotravin zná 44 % respondentů. Celkem uvedli 8 značek, jen 6 z nich bylo však maloobchodních. Nejčastěji si respondenti vzpomněli na značku Tesco Organic (38,6 %), dále na značku BioBio (35,2 %), poté na značku Natur*pur (23,9 %), Selský dvůr (18,2 %), Alnatura (10,2 %), Ja! Natürlich (9,1 %). Ze značek, které však nejsou maloobchodní, respondenti uvedli nejčastěji značku Country Life (3,4 %) a dále značku BIO. 56 % respondentů uvedlo, že žádnou z maloobchodní značku biopotravin nezná.

Znalost jednotlivých značek biopotravin podpořená logem maloobchodní značky dopadla následovně. Nejčastěji respondenti označili logo značky BioBio společnosti PLUS DISCOUNT, s. r. o. a to s 43,5 % respondentů, následovala značka obchodního řetězce Tesco Stores Tesco Organic s 36 %, na 3. místě se s 29,5 % umístila značka Natur*pur obchodního řetězce SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. Následovala s 18,5 % značka Selský dvůr společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. Poté značka Alnatura distribuovaná výhradně v řetězci dm drogeriemarkt s 13 % respondentů a na poslední příčce skončila s 9,5 % značka Ja! Natürlich maloobchodního řetězce BILLA, spol. s r. o. Do dotazníku jsem záměrně uvedla i národní logo BIO pro označení biopotravin a celoevropskou značku pro biopotraviny. Národní logo pro biopotraviny označilo jen 32 % respondentů a 16,5 % respondentů logo celoevropské. Grafické znázornění znalosti značek podle loga je uvedeno v obr. 4.5.

Obr. 4.5: Znalost značek podle loga



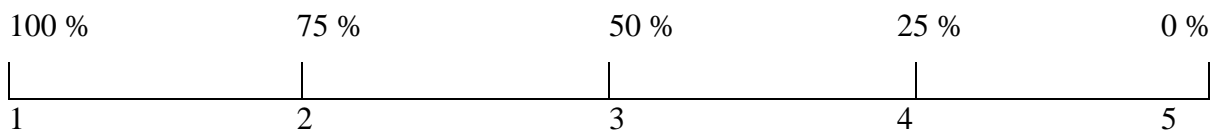
Zdroj: vlastní zpracování

Další část otázek byla zaměřena opět na znalost jednotlivých značek, ale také na to, zda respondenti danou značku kupují či nikoliv. Z této série otázek jako nejznámější značka vyplynula značka BioBio, kterou zná 43 % respondentů, z toho ji 17 % respondentů kupuje. Podobně dopadla značka Tesco Organic, kterou zná 39 % respondentů, z toho tuto značku kupuje 17,5 % dotázaných. Maloobchodní značku Natur*pur zná 29,5 % dotázaných, z toho ji kupuje 12,5 % respondentů. Následuje značka Selský dvůr, kterou zná 21,5 % respondentů z toho ji 7 % kupuje. Značku Alnatura zná 14 % dotázaných a nakupuje ji 8 % respondentů. Na poslední příčce se umístila značka Ja! Natürlich, kterou zná jen 13 % respondentů, z toho 6 % ji kupuje. Grafické znázornění známosti značek a třídění druhého stupně pro jednotlivé značky je uvedeno v příloze č. 14.

Následující blok otázek se zabýval ohodnocením jednotlivých atributů maloobchodních značek biopotravin. Respondenti, kteří danou maloobchodní značku znají a kupují nebo jen znají, ale dovedli dané atributy ohodnotit, danou značku oznámkovali. Známkování bylo jako ve škole, 1 znamenala výbornou (tzn. velmi spokojen/a), 5 nedostatečnou (zcela nespokojen/a). V následujícím vyhodnocení vždy uvádím průměrnou hodnotu známky a v závorce její procentní ohodnocení na matematické řadě, kde známka

1 znamená 100 % a známka 5 má hodnotu 0 %. Tato matematická řada je zobrazena v obr. 4.6.

Obr. 4.6: Matematická řada



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti známkovali tyto faktory – rozmístění v prodejně, schopnost obalu upoutat, cenu, dostupnost, šíři sortimentu a množství informací o výrobcích. Tabulky s vyhodnocením daných maloobchodních značek biopotravin jsou uvedeny v příloze č. 15.

4.5.1 Rozmístění v prodejně

Tato otázka byla zaměřena na rozmístění biopotravin po prodejně, neboť jednotlivé obchodní řetězce volí různé strategie prodeje. Některé maloobchodní značky mají svůj speciální biokoutek, jiné prodejny umísťují biopotraviny mezi ostatní potraviny. Šlo také o označení v prodejně.

V této kategorii jsou výsledky poměrně vyrovnané. Zde se na 1. místě umístila značka Alnatura, jejíž průměrná známka byla 2,0 (vyjádřeno v procentech - 75 %). Téměř srovnatelně dopadla značka Natur*pur se známkou 2,06 (73,5 %). Následovala značka Tesco Organic, kterou v průměru respondenti ohodnotili známkou 2,16 (71 %). Značka BioBio byla ohodnocena průměrnou známkou 2,39 (65,25 %) a na posledních místech jsou značky Ja! Natürlich s průměrnou známkou 2,64 (59 %) a Selský dvůr s průměrnou známkou 2,65 (58,75 %).

4.5.2 Schopnost obalu upoutat

Všechny maloobchodní řetězce zvolily pro své značky biopotravin jednotný design. V této otázce měli respondenti zhodnotit jeho propracovanost a schopnost upoutání pozornosti mezi ostatními výrobky.

I zde byly výsledky poměrně vyrovnané. Nejlepší průměrnou známkou byla ohodnocena značka Tesco Organic, její hodnota činila 2,16 (vyjádřeno v procentech – 71 %). Na druhé příčce se umístila značka Alnatura s průměrnou známkou 2,30 (67,5 %). Následují značky BioBio s průměrnou známkou 2,48 (63 %), značka Natur*pur ohodnocená průměrnou známkou 2,58 (60,5 %). Na posledních dvou místech jsou opět značky Ja! Natürlich s průměrnou známkou 2,71 (57,25 %) a Selský dvůr s 2,76 (56 %).

4.5.3 Cena

Je všeobecně známo, že ceny biopotravin nikdy nebudou nižší, než potravin obvyklých. Maloobchodní značky však často poskytují nižší ceny oproti běžným značkám biopotravin a tím také zpřístupňují biopotraviny širšímu okruhu spotřebitelů.

Cena je faktor, který v průměru dostal nejhorší známku ze všech hodnocených atributů (3,03). Značka Tesco Organic se z hlediska cen umístila na prvním místě se známkou 2,63 (vyjádřeno v procentech – 59,23 %). Do hodnoty známky 3 se ještě vešla značka BioBio, jejíž průměrná známka činí 2,93 (51,75 %). Následovala značka Selský dvůr s průměrnou známkou 3,00 (50 %). S hodnotou 3,06 (48,5 %) následovala značka Natur*pur. Na posledních dvou příčkách se téměř shodně umístily značky Alnatura s průměrnou známkou 3,25 (43,75 %) a značka Ja! Natürlich s průměrnou známkou 3,29 (42,75 %).

4.5.4 Dostupnost

Zde měli respondenti zhodnotit, zda jsou biopotraviny daných maloobchodních značek vždy dostupné v regálech. Ve velkých obchodních řetězcích se stává, že poptávka je vyšší než nabídka a zboží v regálech chybí.

V této kategorii nejlepší ohodnocení opět získala značka Tesco Organic, její průměrná známka činila 2,16 (vyjádřeno v procentech 71 %). Následující 3 příčky jsou téměř vyrovnané, značka Natur*pur získala průměrnou známku 2,23 (69,25 %), Alnatura 2,25 (68,75 %) a značka BioBio obdržela průměrné hodnocení 2,27 (tj. 68,25 %). Na posledních dvou příčkách se opět umístily značky Ja! Natürlich s průměrnou známkou 2,71 (57,25 %) a Selský dvůr s průměrnou známkou 2,88 (53 %).

4.5.5 Šíře sortimentu

Jednotlivé maloobchodní řetězce se nabídkou biopotravin svých maloobchodních značek liší.

Zde se na první příčce umístila značka Natur*pur s hodnocením 2,61 (vyjádřeno v procentech 59,75 %). V těsném závěsu se umístila značka Tesco Organic s průměrným hodnocením 2,65 (58,75 %). Následuje značka Alnatura s průměrnou známkou 2,7 (57,5 %). Značka BioBio obdržela známku 2,84 (54 %). Na posledních dvou příčkách jsou značky Selský dvůr se známkou 2,94 (tj. 51,5 %) a Ja! Natürlich se známkou 3,0 (50 %).

4.5.6 Množství informací o výrobcích

V poslední hodnocené kategorii se měli respondenti vyjádřit k množství informací, které daný maloobchodní řetězec poskytuje o svých výrobcích.

Na prvním místě je opět umístila značka Tesco Organic, která získala průměrnou známku 2,44 (vyjádřeno v procentech – 64 %). Poté následovala značka BioBio s průměrnou známkou 2,73 (56,75 %), Ja! Natürlich byla v průměru o známkována hodnotou 2,86 (53,5 %) a značka Natur*pur 2,94 (51,5 %). Značka Alnatura se umístila přesně uprostřed hodnotící škály se známkou 3,00 (50 %) a výrazně na posledním místě se umístila značka Selský dvůr s průměrnou známkou 3,24 (44 %).

Umístění jednotlivých značek v daných kategoriích je zobrazeno v tab. 4.2. Shrnutí průměrných známek jednotlivých značek v daných kategoriích uvádím v příloze č. 15.

Tab. 4.2: Pořadí značek v jednotlivých hodnocených kategoriích

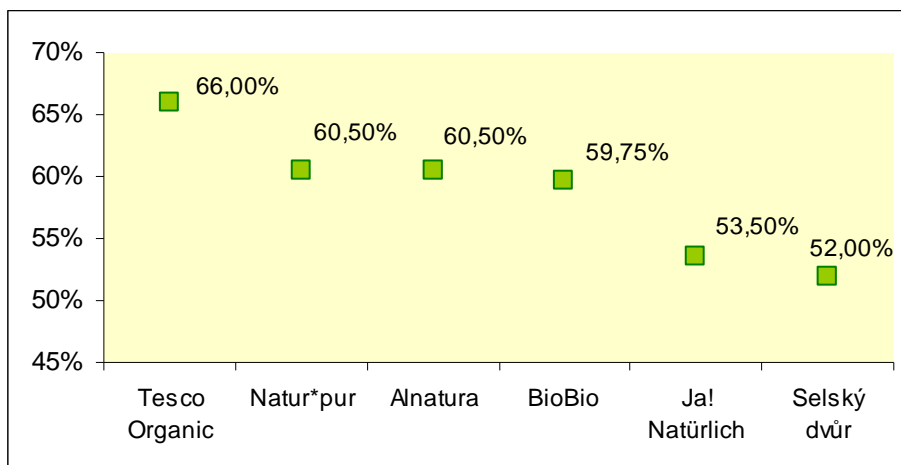
Pořadí	Rozmístění v prodejně	Schopnost obalu upoutat	Cena	Dostupnost	Šíře sortimentu	Množství informací o výrobcích
1.	AlnaturA	Tesco Organic	Tesco Organic	Tesco Organic	Natur*pur	Tesco Organic
2.	Natur*pur	Alnatura	BioBio	Natur*pur	Tesco Organic	BioBio
3.	Tesco Organic	BioBio	Selský dvůr	AlnaturA	AlnaturA	Ja! Natürlich
4.	BioBio	Natur*pur	Natur*pur	BioBio	BioBio	Natur*pur
5.	Ja! Natürlich	Ja! Natürlich	Alnatura	Ja! Natürlich	Selský dvůr	AlnaturA
6.	Selský dvůr	Selský dvůr	Ja! Natürlich	Selský dvůr	Ja! Natürlich	Selský dvůr

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.7 Celkové hodnocení maloobchodních značek respondenty

K určení výsledného pořadí jsem vypočítala celkovou průměrnou známku jednotlivých maloobchodních značek biopotravin. Na prvním místě se s průměrnou známkou 2,36 umístila značka Tesco Organic (v procentním vyjádření – 66 %). Na 2. a 3. místě se shodnou průměrnou známkou 2,58 (60,5 %) umístily značky AlnaturA a Natur*pur. Následovala značka BioBio s celkovou průměrnou známkou 2,61 (59,75 %). Na předposlední příčce se umístila značka Ja! Natürlich s celkovým průměrným hodnocením 2,86 (53,5 %) a nejhůře dopadla v celkovém hodnocení značka Selský dvůr s celkovou průměrnou známkou 2,92 (52 %). Grafické znázornění celkového pořadí jednotlivých maloobchodních značek vyjádřené v procentech je uvedeno v obr. 4.7.

Obr. 4.7: Celkové hodnocení značek (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Průměrné známky žen a mužů pro jednotlivé maloobchodních značky biopotravin uvádím v tab. 4.3. Z této tabulky vyplývá, že nejlépe ženy hodnotí značku Tesco Organic a to průměrnou známkou 2,36 (vyjádřeno v procentech 66 %). Také u mužů se nejlépe umístila značka Tesco Organic s průměrnou známkou 2,39 (65,25 %). Nejhůře hodnocenou značku byla u žen s průměrnou známkou 3,06 (48,5 %) značka Ja! Natürlich, u mužů se nejhůře s průměrnou známkou 2,72 (57 %) umístila značka Selský dvůr. Zatímco u žen nejnižší průměrné známky dosáhly hodnot i pod 3,00 (50 %), muži žádnou ze značek nikdy v průměru neohodnotili známkou sahající pod 2,72 (57 %).

Tab. 4.3: Celkové hodnocení žen a mužů jednotlivých značek

	Pohlaví	
	žena	muž
Tesco Organic	2,36	2,40
BioBio	2,55	2,71
Natur*pur	2,56	2,61
Alnatura	2,59	2,57
Selský dvůr	3,02	2,72
Ja! Natürlich	3,06	2,53

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Vyhodnocení hypotéz

Mé úvahy před zahájením dotazníkového šetření, které jsem zpracovala do hypotéz, se mi téměř všechny potvrdily.

Hypotéza č. 1, která tvrdí, že biopotraviny kupují častěji ženy, neboť více dbají na to, co jedí, se mi potvrdila. Z výzkumu vyplynulo, že biopotraviny nakupuje 57,4 % žen a 43,5 % mužů. Avšak v případě frekvence nákupu 2 – 3krát týdně nakupuje biopotraviny stejné procento žen i mužů a to 3,3 %.

Hypotéza č. 2 se mi potvrdila jen částečně. Nejznámější značkou u respondentů byla značka BioBio maloobchodního řetězce Plus Discount, zná ji 43 % dotázaných. Co se týče spontánní znalosti, nejčastěji si 38,6 % respondentů vybavilo právě značku Tesco Organic, která se také stala nelépe hodnocenou značkou u respondentů.

Hypotéza č. 3, která tvrdí, že pro více než 50 % respondentů, kteří nakupují biopotraviny, je nejčastějším místem nákupu hypermarket nebo supermarket, se mi potvrdila. 58 % respondentů nejčastěji nakupuje biopotraviny právě v tomto typu prodejen.

Potvrdila se mi také myšlenka, zachycená v hypotéze č. 4, že hlavním důvodem, proč lidé nekupují biopotraviny, je jejich vyšší cena. V povědomí lidí jsou biopotraviny charakterizovány většinou jako drahé potraviny. Nejen, že cena je překážkou nákupu biopotravin a to pro 75,8 % respondentů, ale i u respondentů, kteří biopotraviny kupují, se stala nejhůře hodnoceným faktorem u téměř všech značek, vyjímaje Tesco Organic a Selský dvůr.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou maloobchodních značek biopotravin. Mým hlavním cílem bylo zjistit povědomí respondentů o biopotravinách obecně a pak o jejich maloobchodních značkách. Dle hodnocení respondentů jsem poté vypracovala srovnání jednotlivých značek.

První část mé bakalářské práce byla zaměřena na charakteristiku trhu biopotravin. Zmiňuji se zde o světovém trhu s biopotravinami, který se dále zužuje na evropský a poté je v mé práci podrobněji rozebrán trh s biopotravinami v České republice. Neboť jsou biopotraviny produktem ekologického zemědělství, věnovala jsem také část kapitoly této problematice.

Ve druhé části bakalářské práce jsem se zaměřila na teorii maloobchodních značek, na jejich výhody i rizika. Také jsem zhodnotila aktuální stav, kdy nákup zboží privátních značek je u zákazníků stále oblíbenější. Zmínila jsem i hlavní prvky maloobchodního mixu společně s jejich důležitostmi pro maloobchod a také jsem charakterizovala druhy maloobchodních jednotek. V neposlední řadě jsem uvedla teorii značky a její důležitost pro maloobchod.

Třetí částí byla metodika sběru dat, ve které jsem si stanovila problémovou oblast a zaměřila se na hlavní cíl výzkumu a to na zjištění povědomí respondentů o biopotravinách, jejich znalost maloobchodních značek biopotravin a následné vyhodnocení a srovnání jednotlivých maloobchodních značek podle hodnocení respondentů. Sestavila jsem si plán a rozpočet výzkumu a poté jsem realizovala dotazníkové šetření pomocí sestaveného dotazníku. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů, z toho 66 % žen a 34 % mužů.

Ve čtvrté kapitole jsem vyhodnotila výsledky. Z výzkumu mi vyplynulo, že povědomí respondentů o biopotravinách je vysoké. 97 % respondentů ví, že biopotraviny existují, 92 % zná potraviny označené značkou BIO. Znalost log jednotlivých značek, ve kterých bylo zahrnuto i národní logo pro biopotraviny, ukázala, že jej však zná jen 32 % respondentů. Povědomí o biopotravinách mají ženy vyšší než muži. Nejvyšší povědomí o biopotravinách má věková skupina 46 až 55 let, respondenti s příjmy nad 40 000 Kč a dále dotazovaní s velikostí bydliště 50 000 – 100 000 obyvatel.

Typickým konzumentem biopotravin dle mého výzkumu je žena ve věku do 20 let s ukončeným základním vzděláním (neboť jsem výzkum realizovala i mezi studenty středních škol, bude se s vysokou pravděpodobností jednat o studentku střední školy), s celkovým příjmem domácnosti nad 40 000 Kč a bydlištěm ve městě nad 100 000 obyvatel.

Informace poskytované v prodejně jsou nejčastějším informačním zdrojem o biopotravinách. Nejčastějším místem nákupu pro respondenty jsou supermarketky či hypermarkety.

Respondenty nejlépe hodnocenou maloobchodní značkou biopotravin se stala značka Tesco Organic, která se umístila na prvním místě hned ve čtyřech kategoriích a to v schopnosti obalu upoutat pozornost, cenách, dostupnosti a množství informací o výrobcích. Na prvním místě v rozmístění biopotravin po prodejně se umístila značka Alnatura, v širší sortimentu značka Natur*pur.

Nejhůře hodnocenou značkou je Selský dvůr, která se umístila čtyřikrát na poslední příčce a to v rozmístění v prodejně, schopnosti obalu upoutat pozornost, dostupnosti a množství informací o výrobcích. Z hlediska ceny a šíře sortimentu je na posledním místě značka Ja! Natürlich.

Co se týče bodového ohodnocení jednotlivých značek, značky Alnatura a Natur*pur respondenti nejlépe ohodnotili v rozmístění biopotravin, nejhůře ohodnocena byla cena. Značka BioBio dostala nejlepší známku za dostupnost a nejhorší za cenu biopotravin. Ja! Natürlich měla nejlepší hodnocení za rozmístění v prodejně, nejhůře dopadla cena. U značky Tesco Organic jsou na prvním místě se stejným průměrným ohodnocením rozmístění v prodejně, schopnost obalu upoutat a dostupnost, nejnižší hodnocení získal faktor šíře sortimentu. Značka Selský dvůr dostala nejlepší hodnocení u rozmístění v prodejně a nejhorší u množství informací o výrobcích.

Množství výrobků prodávaných pod maloobchodní značkou stoupá. Růst podílu těchto značek je v rukou obchodních řetězců, tento růst bude v budoucnu ovlivněn hlavně inovacemi a širší sortimentu. Biopotraviny jsou stále oblíbenější a to i u zákazníků v České republice, proto jsem si vybrala toto téma.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BOUČKOVÁ, J. a kolektiv *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. CIMLER, P., ZDRAŽILOVÁ, D. a kolektiv *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6
3. KOTLER, Ph. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
5. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3
6. PELSMACKER, DE P., GEUENS, M., BERGH, VAN DEN J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
7. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kolektiv *Obchodní podnikán: retail management*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
9. ŠARAPATKA, B; URBAN J. *Ekologické zemědělství. Učebnice pro školy i praxi II. Díl*. 1. vydání, Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6.
10. VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2007* Moravské Knínice: Tomáš Václavík, 2007. 44 s. ISBN 978-80-239-9241-0
11. VELČOVSKÁ, Š, MARHOUNOVÁ, M *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání, Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s., ISBN 80-248-0934-6)
12. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
13. VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Odborné časopisy

14. *Zbraní už není jen cena – třeba i wellness nebo etika*. Moderní obchod, časopis pro úspěch v prodeji, 2008, roč. 15, č. 2, s. 40-41.
15. DULÍKOVÁ, J. *BIO znamená sázku na budoucnost*. Zboží & prodej, 2007, roč. 15, č. 9, s. 34-41.

Internet

16. Ekologické zemědělství [online]. [cit. 15. prosince 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=910&ch=99&typ=1&val=58473>
17. Ahold [online]. [cit. 5. ledna 2008]. Dostupné na World Wide Web: http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/spolecnost_ahold/index.html
18. BILLA [online]. [cit. 5. ledna 2008] Dostupné na World Wide Web http://www.billa.cz/o_nas/historie.php
19. Biokvalita [online]. [cit. 20. března 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.biokvalita.cz/index.php?akce=esv>
20. Biospotřebitel [online]. [cit. 27. března 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?&selected=1241&from=20&detail=542>
21. Bio Svět [online]. [cit. 27. března 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.biosvet.estranky.cz/clanky/zajimavosti-ze-sveta-bio/ekologicke-vyroby-a-jejich-znaci>
22. Regal [online]. [cit. 20. března 2008]. Dostupné na World Wide Web: http://eregal.ihned.cz/c4-10030010-21339560-10A000_d-biopotraviny-budoucnost-zacina-dnes
23. SPAR [online]. [cit. 5. ledna 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.interspar.cz/>
24. TESCO [online]. [cit. 5. ledna 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.itesco.cz/organic/cz/index.html>
25. Krajinná ekologie – učebnice – kapitola 7 [online]. [cit. 15. prosince 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.uake.cz/frvs1269/kapitola7.html>
26. dm drogerie markt [online]. [cit. 5. ledna 2008]. Dostupné na World Wide Web: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/o_spolecnosti/clanek.html?sid=2
27. KEZ [online]. [cit. 20. března 2008]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.kez.cz/main.php?pageid=231>

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
GMO	geneticky modifikované organismy
č.	číslo
ČR	Česká republika
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
EU	Evropská unie
např.	na příklad
obr.	obrázek
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
sb.	sbírka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SZIF	Státní zemědělský a intervenční fond
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
%	procenta

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Baška 19
739 01 BAŠKA

Seznam obrázků

Obr. 1.1: Obrat na evropském trhu s biopotravinami za rok 2005	12
Obr. 2.1: Definice značky	24
Obr. 2.2: Koncepce totální značky	26
Obr. 2.3: Ekologicky šetrný výrobek	30
Obr. 2.4: Národní logo pro biopotraviny	31
Obr. 2.5: Celoevropská značka pro biopotraviny	31
Obr. 4.1: Spontánní asociace s pojmem biopotravina	37
Obr. 4.2: Frekvence nákupu biopotravin u žen a mužů	40
Obr. 4.3: Hlavní důvody žen a mužů ke koupi biopotravin	41
Obr. 4.4: Nejčastější místo nákupu biopotravin podle pohlaví	43
Obr. 4.5: Znalost značek podle loga	45
Obr. 4.6: Matematická řada	46
Obr. 4.7: Celkové hodnocení značek (v %)	50

Seznam tabulek

Tab. 1.1: Český trh s biopotravinami 2006: podíl jednotlivých produktových kategorií.....	13
Tab. 1.2: Podíl na trhu dle odbytového místa za rok 2006.....	18
Tab. 2.1: Objem tržního podílu privátních značek v ČR v roce 2006.....	27
Tab. 2.2: Hodnota tržního podílu privátních značek v ČR v roce 2006.....	27
Tab. 3.1: Časový harmonogram	34
Tab. 3.2: Rozpočet.....	34
Tab. 4.1: Spontánní asociace s pojmem biopotravina podle pohlaví	38
Tab. 4.2: Pořadí značek v jednotlivých hodnocených kategoriích	49
Tab. 4.3: Celkové hodnocení žen a mužů jednotlivých značek.....	50

Seznam příloh

Příloha č. 1	Vývoj ekologického zemědělství v letech 2005 – 2007
Příloha č. 2	Charakteristiky jednotlivých maloobchodních značek biopotravin
Příloha č. 3	Ukázka propagačního materiálu značky Natur*pur
Příloha č. 4	Ukázka propagačního materiálu značky Tesco Organic
Příloha č. 5	Ukázka propagačního materiálu značky BioBio
Příloha č. 6	Ukázka propagačního materiálu značky Alnatura
Příloha č. 7	Dotazník
Příloha č. 8	Vyhodnocení dotazníku
Příloha č. 9	Grafické znázornění identifikačních otázek
Příloha č. 10	Znalost biopotravin
Příloha č. 11	Frekvence nákupu biopotravin
Příloha č. 12	Nejčastější místo nákupu
Příloha č. 13	Spokojenost s nabídkou
Příloha č. 14	Známost maloobchodních značek biopotravin
Příloha č. 15	Hodnocení jednotlivých maloobchodních značek biopotravin